

Accounting Irrelevance: Dimensi *Affect Heuristic* pada Formulasi Harga Jual Badan Usaha Retail

Karina¹, Wiyono Pontjoharyo²

Program Studi Magister Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya,
Surabaya, Indonesia^{1,2}

Abstract. People often receive more information when they learn from their past. Past experience and belief may be particularly powerful in influencing judgments. Uniqueness of an object often leads to specific valuation. This unique object can be measured with special valuation techniques, including affect heuristic. Coupled with experience and belief, affect heuristic gives information that is easy to access in valuation activity. This explanatory research explains the role of affect heuristic in pricing electronic products as one of conventional goods. Using phenomenological approach, this qualitative research aims to gain better understanding of lived mindset and experience from price makers in pricing activity. This research finds some limitations that must have contributed to accounting irrelevance in pricing activity.

Keywords. Accounting; Affect Heuristic; Decision Making; Heuristic.

Abstrak. Orang-orang seringkali menerima informasi lebih banyak dari pembelajaran di masa lalu. Pengalaman dan kepercayaan dari kegiatan lampau seringkali menjadi pengaruh yang kuat dalam putusan. Semakin unik objek penilaian, semakin khas penilaian yang diberikan. Objek yang istimewa mengundang teknik-teknik yang khusus dalam penilaian, termasuk *affect heuristic*. Berbekal pengalaman dan kepercayaan, *affect heuristic* memudahkan aktivitas pencarian informasi dalam aktivitas penilaian. Penelitian eksplanatori ini berusaha menjelaskan peran *affect heuristic* terhadap penetapan harga pada objek penilaian yang tidak terlalu istimewa dan mudah dijumpai dalam kehidupan sehari-hari yaitu produk-produk elektronik. Dengan pendekatan kualitatif fenomenologi, fenomenologi, penelitian ini berusaha mengukusi pola pikir dan kesadaran pelaku-pelaku objek penelitian untuk memperoleh penjelasan mengenai harga jual. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat berbagai macam keterbatasan yang menyebabkan informasi akuntansi tidak relevan dalam pengambilan putusan harga jual.

Kata kunci. *Affect Heuristic*; Akuntansi; *Heuristic*; Pengambilan Keputusan.

Corresponding author. Email: xia6.karina@gmail.com¹, wpontjo@yahoo.com²

How to cite this article. Karina., & Pontjoharyo, W. (2021). *Accounting Irrelevance: Dimensi Affect Heuristic pada Formulasi Harga Jual Badan Usaha Retail*. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 9(2), 223-240.

History of article. Received: April 2021, Revision: Juni 2021, Published: Agustus 2021

Online ISSN: 2541-061X. Print ISSN: 2338-1507. DOI: 10.17509/jrak.v9i2.30106

Copyright©2021. Published by Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan. Program Studi Akuntansi. FPEB. UPI

PENDAHULUAN

Kenapa bintang iklan perlu diganti? Kenapa produk dikemas dengan label “fresh”, “herbal”, atau “90% fat free”? Terdapat berbagai bentuk dorongan dalam kehidupan sehari-hari yang menciptakan reaksi dan perasaan yang memengaruhi pertimbangan kita. Penghibur dan pemasar produk telah lama mengetahui pengaruh dari *affect* (Slovic, Finucane, Peters, & MacGregor, 2007). Iklan yang menarik dapat menimbulkan pengalaman yang positif yang nantinya akan menjadi stimulus di benak pelanggan dalam melakukan pembelian.

Sebagai *mental shortcut*, *affect heuristic* memudahkan pengambilan putusan dengan memperkecil fokus penilaian atau

mengeliminasi bahan-bahan pertimbangan putusan. Sebagai contoh, efek *less-is-better* menjadikan orang-orang rela membayar lebih mahal untuk barang yang bernilai rendah. Hsee (1998) menemukan bahwa orang-orang lebih rela membayar lebih mahal es krim berisi 7 oz daripada 8 oz, jika es krim berukuran 7 oz tersebut diisikan secara *overfilled*. Penyajian secara *overfilled* menjadi stimulus yang mempermudah penilaian volume es krim. Teknik penyajian es krim menjadi penyederhana penilaian seseorang terhadap volume es krim.

Kecepatan dan kemudahan pemutusan masalah melalui *affect heuristic* berpotensi menimbulkan bias. Penggunaan kesan-kesan yang intuitif atau *heuristic* dalam pengambilan

putusan menghindarkan seseorang untuk berpikir logis dan matematis sehingga pemikiran orang tersebut menjadi bias (Mevel & Poirel, 2019). Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *affect heuristic* menyebabkan bias. *Heuristic* ini menyebabkan investor berperilaku tidak sesuai dengan teori pasar modal efisien sehingga menyebabkan keganjilan (Khresna Brahma, Hooy, & Ahmad, 2012). *Affect* juga menjadi determinan yang menentukan variasi dalam risiko dan manfaat yang dipersepsikan (van Schaik, Renaud, Wilson, Jansen, & Onibokun, 2020). *Affect* juga memengaruhi pengambilan putusan dimana perasaan dan emosi memengaruhi penilaian dari suatu transaksi ekonomi (Raghubir, 2006).

Dalam konteks harga, bias menimbulkan unsur subjektivitas. Raghubir (2006) menjelaskan bahwa persepsi seseorang terhadap harga merupakan bias dalam hal pemberian nilai yang bersifat subjektif. Hsee, dikutip dari Slovic et al. (2007) menunjukkan pengaruh kesan afektif dalam penentuan harga kamus. Uniknya, peserta penelitian Hsee lebih rela membayar lebih mahal terhadap kamus yang memiliki jumlah kata lebih sedikit daripada kamus bersampul robek dengan jumlah kata yang lebih besar.

Tidak hanya terhadap harga, elemen manusia memberi corak subjektif dalam akuntansi. Sebagai disiplin ilmu ekonomi, ruang lingkup akuntansi sudah waktunya memahami konteks yang lebih luas melangkahi “ritual komputasi”. Budaya suatu bangsa dapat memengaruhi biaya transaksi keuangan (Aggarwal, 2014). Akuntansi juga memiliki *folk dimensions* yang mengakar kuat terhadap beberapa kepercayaan dan dogma yang dianut dan bias kognitif (Choudhury, 1988), seperti penelitian Jacobs (2002) yang menunjukkan bahwa di daerah Bangladesh terdapat isu-isu ekonomi tidak dapat dibahas dengan orang-orang asing. Pengaruh rasa kepercayaan menjadi faktor penting bagi penduduk Bangladesh sehingga mampu meniadakan fungsi akuntansi sebagai alat pertanggungjawaban.

Akuntansi menyediakan penelitian-penelitian alternatif yang menarik mengenai

harga. Di Indonesia, terdapat banyak penelitian yang mengkaji harga dari sudut pandang akuntansi yang unik, seperti aktualisasi nilai-nilai *tri hita karana* (Amaliah, 2016), pengaruh budaya betawi (Amaliah & Sugianto, 2018), dan, konsep harga jual kejujuran (Alimuddin, Triyuwono, Irianto, & Chandrarin, 2011). Penelitian-penelitian akuntansi mengenai penetapan harga jual yang dipengaruhi faktor non ekonomi lebih menekankan pada objek-objek unik yang bersifat kedaerahan seperti penetapan harga jual berbasis budaya. Belum banyak penelitian peniadaan informasi akuntansi yang mengkaji penetapan harga dari sudut pandang non ekonomi pada objek penilaian yang bersifat umum dan mudah ditemui. Untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini ditujukan untuk mengkaji faktor-faktor non ekonomi selain nilai-nilai kedaerahan yang dapat memengaruhi pihak penjual dalam penetapan harga jual. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor non ekonomi terutama psikologi dapat dijumpai di toko yang menjual produk-produk yang tidak memiliki nilai keunikan tinggi dan yang mudah dijumpai, seperti produk elektronik.

Esensi dari proses akuntansi adalah komunikasi informasi yang bersifat keuangan atau berimplikasi manajerial (Siegel & Ramanauskas-Marconi, 1989). *A Statement of Basic Accounting Theory/ASOBAT* mendefinisikan akuntansi sebagai sebagai proses mengidentifikasi, mengukur, dan menyampaikan informasi ekonomi sebagai bahan informasi dalam mempertimbangkan berbagai alternatif dalam mengambil kesimpulan oleh para pemakainya (Harahap, dikutip dari Sitorus, 2015). Perhitungan akuntansi menyediakan dasar yang rasional untuk pengambilan putusan yang berdampak pada efisiensi dan putusan maksimisasi profit (Hummel & Hörisch, 2020).

Agar informasi akuntansi berguna bagi penggunaannya, investor dan kreditor, FASB (*Financial Accounting Standards Board*) menyadari dan mengeluarkan *FASB Concepts Statement No. 2* yang berisikan karakteristik kualitatif informasi akuntansi (Johnson, 2005). Dua karakteristik kualitas informasi yang

utama adalah relevan dan reliabilitas. Definisi relevan merujuk kemampuan informasi keuangan dalam menyediakan dan memengaruhi putusan keuangan sedangkan reliabilitas berbicara keakuratan informasi keuangan dalam pengambilan putusan (McIntosh, 2017).

Sebagai salah satu kualitas fundamental, relevansi menjadikan informasi akuntansi berguna dalam pengambilan putusan (Kieso, Weygandt, & Warfield, 2014). Informasi keuangan dikatakan relevan jika berkapabilitas menimbulkan perbedaan terhadap setiap putusan yang diambil. Jika informasi tidak berdampak pada putusan, maka informasi tersebut dikatakan tidak relevan pada putusan yang diambil.

International Accounting Standard Boards (IASB) menyebutkan atribut-atribut yang harus dipenuhi agar informasi keuangan dikatakan mampu membuat perbedaan dalam putusan yaitu *predictive value*, *confirmatory value*, dan *materiality* (IASB, 2018). Informasi keuangan mempunyai *predictive value* jika pemasukan informasi tersebut dapat digunakan pengguna informasi untuk memprediksi hasil di masa depan (IASB, 2018). Informasi keuangan yang mampu dalam penyediaan umpan balik (konfirmasi atau perubahan) terhadap evaluasi sebelumnya tergolong ke dalam informasi yang mempunyai *confirmatory value* (IASB, 2018). Informasi dikatakan material ketika penghilangan atau salah saji dalam penyampaian informasi dapat memengaruhi basis pengambilan putusan (Kieso et al., 2014).

Harga

Nilai yang dikehendaki penjual dalam pertukaran barang atau jasa dan digunakan sebagai pembeli dalam penerimaan barang atau jasa merupakan harga (Rondan-Cataluña, Escobar-Perez, & Moreno-Prada, 2019). Harga terbentuk atas kesepakatan pihak pembeli dengan penjual sehingga tidak jarang penjual yang harus bekerja ekstra dan kreatif dalam memenuhi ekspektasi pembeli. Pelanggan yang menuntut menjadikan tenaga penjual bekerja *extra mile* (Jaramillo & Mulki, 2008). Tuntutan pembeli dapat didefinisikan

sebagai persepsi tenaga penjual terhadap kebutuhan dan ekspektasi pembeli terhadap aspek-aspek yang melekat pada jasa/produk (Bonney & Williams, 2009)

Harga yang dipasang mencerminkan tingkat profit dan pemasukan yang dikehendaki oleh penjual. Penetapan harga mempunyai dampak langsung terhadap profitabilitas sehingga berdampak pula pada kemampuan ekspansi badan usaha, peningkatan penawaran, peningkatan layanan terhadap pelanggan, dan penghargaan kepada pemilik dan karyawan badan usaha (Monroe, Rikala, & Somervuori, 2015). Oleh karena itu, harga menjadi putusan yang krusial bagi badan usaha. Kesuksesan penetapan harga tergantung pada kesediaan pembeli untuk membayar harga yang dicantumkan penjual (Naggle & Muller, dikutip dari Rondan-Cataluña et al., 2019).

Dalam bukunya akuntansi biaya, Horngren et al., (2015) menyatakan empat hal yang memengaruhi harga secara garis besar, pembeli, kompetitor, biaya, dan pertimbangan atas ketiga hal tersebut. Pertama, pembeli memengaruhi harga melalui permintaan akan produk atau jasa. Ketika harga yang dipengaruhi oleh permintaan, terjadi harga *endogeneity* (Lurkin, Garrow, Higgins, Newman, & Schyns, 2017). Hukum permintaan menyatakan bahwa peningkatan harga merujuk pada penurunan kuantitas yang diminta sehingga kurva permintaan berupa garis landai ke bawah, sedangkan hukum penawaran menyatakan bahwa peningkatan harga merujuk pada peningkatan kuantitas yang ditawarkan sehingga kurva penawaran berbentuk garis landai ke atas (Takemura, 2020). Akuntansi berperan penting dalam perhitungan harga *endogeneity* karena kesalahan perhitungan harga berimbas pada kesalahan perhitungan tingkat keuntungan (Lurkin et al., 2017). Kompetitor menjadi faktor kedua yang mempengaruhi harga. Harga memuat reaksi manajemen terhadap aksi kompetitor. Selanjutnya, faktor biaya yang memengaruhi harga melalui tingkat penawaran. Manajer yang memahami biaya produksi akan menetapkan harga untuk menarik pelanggan sambil memaksimalkan

laba operasi. Terakhir, akuntansi manajemen dianggap sebagai bagian dari sistem informasi yang menjadi pilar dalam perumusan putusan manajemen (Martins, Jorge, & Sa, 2013). Perhitungan akuntansi menyediakan dasar yang rasional untuk pengambilan putusan yang berdampak pada efisiensi dan putusan maksimisasi profit (Hummel & Hörisch, 2020) termasuk untuk faktor terakhir yaitu pertimbangan pembeli, kompetitor, dan biaya. Peminimalan biaya penyimpanan menjadi salah satu contoh putusan dalam rangka efisiensi karena penyimpanan termasuk ke dalam aktivitas yang tidak menambah nilai guna barang (Tayyab & Sarkar, 2016).

Beberapa penelitian terakhir menunjukkan bahwa penetapan harga tidak hanya mengakar pada disiplin ilmu ekonomi dan akuntansi, melainkan juga psikologi. Miyazaki, dikutip dari Somervuori (2014) menjelaskan bahwa psikologi dalam penetapan harga memeriksa cara manusia dalam mengikutsertakan, memersepsikan, memproses, dan mengevaluasi informasi harga. Seperti konsep rasionalitas yang terbatas membuat putusan manusia menyimpang dari rasional (Simon, dikutip dari Bazerman & Moore, 2013). Di dalam penetapan harga terdapat elemen manusia memutuskan besaran harga yang harus ditentukan agar suatu produk dapat terjual. Terdapat badan usaha dapat menggunakan riwayat pembelian pelanggan untuk mengenali perilaku pembelian pelanggan dan menawarkan harga yang berbeda untuk setiap pelanggannya sehingga hal ini diistilahkan diskriminasi harga berbasis perilaku (Fudenberg & Vilas-Boas, dikutip dari Zhou, Zhao, & Wang, 2020). Terdapat juga cara *herding* dalam penetapan harga agar badan usaha menyesuaikan harga pasar sehingga dia tidak menggunakan informasi yang bersifat privat, seperti riwayat pembelian pelanggan (Kienzler, 2018). Penetapan dan perubahan harga menjadi tugas yang kompleks bagi manajer badan usaha sehingga heuristik diaplikasikan untuk menghadapi kompleksitas tersebut (Kienzler, 2018).

Affect Heuristic

Kata *heuristic* memiliki pengertian yang samar-samar. Definisi *heuristic* selalu mengarah pada istilah *mental shortcut* untuk menyelesaikan masalah. Kahneman (2011) menjelaskan bahwa penalaran yang berbasis *heuristic* terjadi pada saat seseorang menghadapi pertanyaan yang rumit sehingga dia akan menjawab solusi yang paling mudah tanpa mempertimbangkan alternatif-alternatif solusi lain dari pertanyaan tersebut. Pencarian *heuristic* tidak mengindahkan teknik-teknik untuk mengoptimalkan hasil putusan, tetapi metode untuk mencapai solusi yang memuaskan dengan perhitungan-perhitungan yang sederhana (Simon, 1990).

Dalam menentukan putusan yang berhubungan dengan penilaian, reaksi afektif seringkali dipersepsikan sebagai informasi yang relevan (Schwarz & Clore, 1988). Misal, seseorang akan menilai tingkat ketertarikannya terhadap orang lain berdasarkan perasaannya terhadap orang tersebut. Orang-orang mengandalkan *affect* atau perasaan sementara ini sebagai basis pengevaluasian informasi (Pham, Cohen, Pracejus, & Hughes, 2001).

Putusan menjadi area dimana pikiran dan *affect* sama-sama memiliki kedudukan pada putusan tersebut (Zajonc, 1980). Menurut penelitian Ratner & Herbst (2005), orang-orang cenderung memilih putusan yang mendatangkan hasil yang positif/diinginkan di masa lalu dan akan meninggalkan putusan tersebut jika terbentuk *negative affect*. *Negative affect* tercipta ketika hasil yang putusan yang telah dipilih mendatangkan hasil yang tidak diinginkan.

Seringkali, kepercayaan *hedonic* menyumbang informasi dalam pembuatan putusan. Sebagai contoh, penggunaan angka dan warna tertentu yang dianggap “baik” oleh etnis Tionghoa. Angka delapan dipertimbangkan sebagai keberuntungan karena persamaan pengucapan dengan “fa” yang berarti keberhasilan dan kemakmuran dalam bahasa Cina dialek Kanton (Hoon Ang, 1997). Dalam kehidupan bermasyarakat, terdapat tradisi kuno yang mengatakan bahwa warna merah memberi sinyal, kekayaan, dan status tertentu (Little and Hill, dikutip dari Wu,

Lu, van Dijk, Li, & Schnall, 2018). Tidak hanya masyarakat etnis Tionghoa, tetapi kita juga membeli *handphone* yang disukai, memilih pekerjaan yang dianggap menarik, bahkan menghabiskan uang untuk melakukan hobi yang paling diminati. Apakah kita perlu meyakinkan diri kita bahwa kita memerlukan atau menyukai semua hal tersebut?

Slovic, Finucane, Peters, & MacGregor (2002) mendefinisikan *affect* dalam konteks *heuristic* sebagai kualitas yang digunakan untuk menentukan kebaikan atau keburukan: (i) suatu pengalaman yang telah dirasakan (secara sadar maupun tidak sadar) dan (ii) pembatas dorongan yang bersifat positif atau negatif. Respon afektif terjadi dengan otomatis dan cepat sebagai bentuk respon manusia menanggapi stimulus. Dengan *affect*, penilaian yang dilakukan secara spontan terhadap suatu stimulus sehingga terbentuk kesan pada pandangan pertama (Yeung & Wyer, 2004). Konfirmasi sebagai bentuk penilaian kesan terhadap pertama tersebut akan dijadikan pengalaman yang telah dirasakan dan digunakan sebagai basis pengambilan putusan di masa depan.

Pemetaan informasi afektif merepresentasikan gambaran positif atau negatif suatu stimulus menciptakan *affect pool* (Slovic et al., 2007). Dalam pembuatan putusan, orang-orang akan berunding dengan *affect pool*. Bayangan dan ingatan yang memengaruhi persepsi orang di masa lalu akan dicari dan digunakan sebagai potongan informasi yang akan diolah dalam pengambilan putusan. Peristiwa-peristiwa yang meninggalkan kesan afeksi lebih mudah untuk dipanggil dan dijadikan bahan pembuat putusan. *Affect* menyediakan jalan pintas dalam pembuatan putusan sehingga *affect* termasuk dalam kategori *heuristic*. Walaupun cepat, *heuristic* ini termasuk sebagai proses karena diperlukan serangkaian langkah, mulai dari pembentukan *affect pool*, pemilihan pengalaman yang berpengaruh, dan pemberian gambar yang positif/negatif terhadap pengalaman tersebut. Akhirnya, *heuristic* ini menjadi produk dari pikiran manusia yang kesadaran yang terbatas.

The Absence of Accounting

Elemen manusia memberi corak subjektif pada ilmu ekonomi, seperti akuntansi. Akuntansi juga memiliki *folk dimensions* yang mengakar kuat terhadap beberapa kepercayaan dan dogma yang dianut serta bias kognitif (Choudhury, 1988). Kepercayaan menjadi salah satu ciri manusia dalam hubungan sosial. Institusi dapat memperoleh keuntungan dengan kepercayaan (Dunning, Fetchenhauer, & Schlösser, 2012). Dalam praktik akuntansi, *social capital* dimaknai sebagai norma atas hukum timbal balik dan kepercayaan mengurangi kebutuhan akan penerapan akuntansi (Jacobs, 2002). Akuntansi menjadi tidak penting jika relasi antar pelaku ekonomi terpelihara dengan baik.

Kepercayaan dan bias menjadikan akuntansi tidak dapat diserap dan diterapkan sebagian atau penuh dalam badan usaha. Fenomena-fenomena ini menjadikan Choudhury (1988) menjabarkan dua penyebab peniadaan praktik akuntansi ke dalam yaitu kesalahan manajemen dan pengangkatan *virtue* tertentu dalam badan usaha. Peniadaan praktik akuntansi dianggap sebagai kesalahan manajemen objek penelitian sehingga sehingga peneliti akan menggunakan pendekatan-pendekatan lain untuk menjelaskan peniadaan praktik akuntansi maupun kesalahan tersebut.

Selanjutnya, peniadaan praktik akuntansi juga bisa dianggap pengangkatan *virtue* tertentu ke dalam badan usaha yaitu *trust*, *constructive ambivalence*, dan *symbol*. Rasa percaya antara manajer dengan karyawan mengakibatkan penyajian informasi lebih akurat sehingga akuntansi sebagai bentuk pengendalian informasi dapat diregangkan bahkan ditiadakan. Rasa percaya juga timbul dalam aktivitas niaga. Rasa percaya diperlukan untuk memelihara keberlanjutan hubungan penjual dan pembeli (Chiu, Hsu, Lai, & Chang, 2012). Rasa percaya menjadi esensi yang menjadi dasar yang menyokong segala bentuk hubungan sosial (Dunning, Fetchenhauer, & Schlösser, 2012).

Akuntansi dapat dianggap menimbulkan perasaan *ambivalence* dimana akuntansi sebagai alat ukur efisiensi dan produktivitas

sekaligus pekekang/pembatas badan usaha. Hal ini tidak terlepas dari peran akuntansi sebagai alat pengendali, termasuk pengendali aktivitas pelaku bisnis dalam menghadapi lingkungan bisnis yang senantiasa berubah. Pada badan usaha yang inovatif, adaptif, dan fleksibel, akuntansi akan ditiadakan /direnggangkan agar memancing daya pikir, imajinasi, dan inspirasi manajer yang bertugas dalam menghadapi perubahan lingkungan secara hati-hati.

Terdapat makna simbolis dibalik aktivitas peniadaan akuntansi. Peniadaan praktik akuntansi juga dianggap sebagai simbol dimana manajer berusaha memberi sinyal yang tegas kepada pihak-pihak internal dan eksternal organisasi. Akuntansi melalui desain sistem akuntansi manajemen menyediakan informasi bagi anggota organisasi dalam pengambilan putusan. Semakin rendah tingkat ketidakpastian lingkungan bisnis, manajer tidak akan membutuhkan banyak informasi dari akuntansi (Chong, 2004). Peniadaan akuntansi menunjukkan simbol ketegasan /ketidakraguan bahwa kontribusi seseorang dapat langsung diterjunkan ke pasar uji coba tanpa “ritual” pengukuran konsumsi sumber daya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali dan mempelajari lebih dalam mengenai kausalitas antara *affect heuristic* dan aspek-aspek penetapan harga dari bingkai ilmu akuntansi. Penelitian ini akan membangun pemahaman bahwa terdapat berbagai bias dalam penetapan harga. Pendekatan kualitatif yang diangkat berjenis fenomenologi dimana peneliti akan melihat dan mencari penjelasan-penjelasan mengenai fenomena penetapan harga di PT VIP. Dengan pendekatan fenomenologi, peneliti akan mengakuisisi pola pikir dan kesadaran pelaku-pelaku objek penelitian untuk memperoleh penjelasan fenomena penetapan harga jual. Peneliti akan berusaha menggali dan menjelaskan kausalitas di antara fenomena-fenomena tersebut secara dalam.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Sumber data penelitian berasal dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Komposisi narasumber untuk objek wawancara terdiri dari *owner*, karyawan, dan pelanggan PT VIP. Karyawan terdiri dari akuntan, SPB (*Sales Promotion Boy*), SPG (*Sales Promotion Girl*), supervisor (SPV), dan asisten SPV. Berikut tabel 1. Yang menggambarkan komposisi narasumber.

Tabel 1. Komposisi Narasumber

No.	Jumlah Narasumber	Jabatan
1	1 orang	<i>Owner</i>
2	2 orang	Akuntan
3	2 orang	SPV dan asisten SPV
4	7 orang	SPB dan SPG
5	6 orang	Pelanggan

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Observasi ditujukan untuk mengamati proses penetapan harga. Peneliti akan melakukan pengamatan proses tawar-menawar secara langsung. Metode yang digunakan untuk observasi adalah *nonparticipant observation* dimana peneliti tidak terlibat dalam proses penelitian sebagai pelaku. Selain wawancara dan observasi, peneliti juga menganalisis dokumen. Peneliti akan menganalisis foto-foto yang diambil selama observasi, dokumentasi penjualan barang, dan daftar harga barang.

Setelah data terkumpul, data akan dianalisis dengan cara interpretasi. Proses analisis data bertujuan untuk mengurai dan membagi data untuk dikelompokkan dan diolah kembali berdasarkan kriteria tertentu untuk memperoleh makna tertentu. Untuk mengurangi bias dari data-data yang dikumpulkan, peneliti akan melakukan triangulasi. Peneliti akan membandingkan data yang untuk suatu kejadian berdasarkan waktu, tempat, dan objek wawancara yang berbeda. Peneliti juga menggunakan lebih dari satu teori

dalam membangun kerangka teoritis penelitian dan memperoleh pemahaman atas fenomena penetapan harga di PT VIP untuk dikaji kausalitasnya dengan *affect heuristic*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT VIP merupakan badan usaha yang bergerak di bidang retail produk elektronik dengan jaringan cabang tersebar di berbagai penjuru strategis di Indonesia. Dengan memanfaatkan cakupan distribusi dan jaringan pemasaran yang luas, PT VIP mampu menghadirkan layanan yang menguntungkan pelanggan, mulai dari harga yang sangat kompetitif hingga pengiriman gratis. PT VIP menjual aneka barang elektronik dari televisi, komputer, laptop, perlengkapan kantor, telepon genggam, kamera, perlengkapan elektronik dapur, hingga perlengkapan rumah tangga. PT VIP mengusung slogan agar pembeli memperoleh harga yang terbaik dan bersaing.

Dalam studi kasus PT VIP, terdapat divisi dan praktik akuntansi. Praktik akuntansi yang dilakukan oleh divisi akuntansi di PT VIP tergolong tidak efektif dalam penetapan harga. Divisi akuntansi lebih ditugaskan untuk rekapitulasi data-data transaksi bisnis sekaligus mengecek kebenaran data. Data-data tersebut akan menjadi bahan baku yang akan *ditumis* menjadi laporan keuangan oleh konsultan.

Area pertanggungjawaban penetapan harga menjadi alasan lain kenapa peran divisi akuntansi kurang efektif dalam penetapan harga. Harga secara formal ditetapkan oleh SPV dan *owner*. SPV mengetahui HPP (Harga Pokok Penjualan) dan preferensi *owner* terhadap angka delapan sehingga SPV akan melakukan komputasi yang tepat untuk penentuan label harga di toko. Berbeda dengan cara SPV, *owner* akan menetapkan harga berdasarkan HPP, daya ingat, dan laporan akuntansi yang dihasilkan konsultan.

Walaupun divisi akuntansi mengakui bahwa informasi akuntansi kurang efektif dalam penetapan harga, *owner* mengakui bahwa informasi dari akuntansi berperan dalam penetapan harga. Informasi akuntansi baru memberikan manfaat setelah informasi

diolah menjadi laporan keuangan. Dalam penetapan harga, laporan keuangan digunakan sebagai bahan evaluasi untuk menentukan potongan harga berbasis jumlah persediaan. Jumlah persediaan yang dikombinasikan dengan daya ingat *owner* mengenai usia dan perputaran persediaan menjadi pijakan awal untuk menetapkan harga dan potongan harga.

Aspek kemudahan yang ditawarkan *affect heuristic* mewarnai proses penetapan harga di PT VIP, baik secara sadar maupun tidak sadar. Dimensi psikologi menorehkan warna-warna dalam penetapan harga melalui cara manusia mengikutsertakan, memersepsikan, memproses, dan mengevaluasi informasi harga (Miyazaki, dikutip dari Somervuori, 2014). Di dalam penetapan harga PT VIP, terdapat elemen manusia baik dari pembeli maupun penjual yang membuka ladang negosiasi dalam penentuan besaran harga jual. Persepsi mengenai suatu objek dan pengalaman yang telah dirasakan menjadi kompas perumusan harga.

Tekanan Waktu

Sebagai toko retail elektronik, siklus hidup produk menjadikan PT VIP melakukan serangkaian teknik pemasaran untuk memasarkan produknya. Menurut hasil wawancara, *supplier* akan mengeluarkan produk baru dalam rentan waktu tiga hingga dua belas bulan. Serangkaian teknik-teknik pemasaran akan diterapkan untuk menjual produk-produk yang ada di toko. Pendekatan teknik-teknik pemasaran yang digunakan beragam tergantung stimulus dan pengalaman masa lalu dari pelaku-pelaku yang terlibat dalam penetapan harga.

Cashback akan diberikan kepada produk baru dan lama. Menurut asisten SPV, *cashback* untuk produk baru diberikan oleh *supplier*, sedangkan *cashback* akan diberikan oleh *owner* dan *supplier* untuk produk lama. *Owner* memiliki kecenderungan untuk memberikan *cashback* sebesar Rp. 100.000. Kehadiran produk baru menjadi stimulus bagi *supplier* dan *owner* untuk memberikan *cashback* agar barang lebih cepat terjual. Cara *owner* memberikan *cashback* untuk barang *display* juga perlu disoroti. Frekuensi kehadiran *owner*

dari hari Senin-Jumat menjadikan *owner* ingat terhadap produk-produk di toko. *Owner* akan mengamati keadaan fisik barang *display* selama 30 detik dan memanggil SPV atau asisten SPV untuk mencetakkan label harga yang baru dengan *cashback*. Kehadiran barang *display* yang sudah dianggap lama oleh *owner* menjadi stimulus untuk memberikan *cashback*.

Produk yang terlalu lama menginap di toko menjadi *stimulus* yang dinilai *unfavorable* sehingga produk tersebut harus dijual. Barang-barang yang lama tersimpan di gudang menimbulkan biaya perawatan yang tidak sedikit menurut asisten SPV. Penyimpanan termasuk ke dalam aktivitas yang tidak menambah nilai guna barang sehingga biaya penyimpanan harus diminimalkan (Tayyab & Sarkar, 2016). Biaya perawatan untuk menjaga kualitas produk yang disimpan menjadi biaya yang ditekankan disini. Selain itu, terdapat biaya kesempatan yang harus dikorbankan. Pengeluaran produk baru oleh *supplier* menjadi stimulus yang mendesak PT VIP untuk menjual barang-barang lama. Toko dan gudang lebih baik didayagunakan untuk menampung produk-produk terbaru dari *supplier*

Hubungan Penjual dan Pembeli

Price is never one-size-fits-all. Terdapat berbagai pendekatan hubungan manusia yang diterapkan untuk menetapkan harga. Harga menjadi korban interaksi sosial antara pihak-pihak yang berunding untuk mencapai kesepakatan. Pada bagian ini, harga ditekankan untuk “siapa” barang tersebut dijual.

Beberapa pembeli beranggapan bahwa harga yang tertera sudah termasuk murah sehingga tidak akan menawar. PT VIP sudah dikenal sebagai toko retail yang menjual produk-produk elektronik yang dianggap murah sehingga pembeli beranggapan tidak perlu menawar harga. Tipe-tipe pembeli yang seperti ini tidak mempunyai hubungan dengan SPG atau SPB atau *owner* toko sehingga mereka cenderung diam pada saat barang dibawa dan dikemas oleh SPB atau SPG *toko*. SPB atau SPG *toko* akan mengenakan harga

normal sesuai dengan harga yang tertera pada label harga.

Pembelian berulang berpotensi menciptakan hubungan dengan SPB atau SPG *toko*. Frekuensi pembelian memudahkan SPB atau SPG *toko* untuk mengingat dan menghafal karakteristik pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, SPB atau SPG *toko* mampu menyebutkan profesi dari pelanggan, seperti pengkredit barang elektronik, pemilik bisnis, dan pemilik. Beberapa SPB atau SPG *toko* akan menyapa atau menyambut pelanggan yang dikenalnya dan langsung menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau.

Hubungan penjual dengan pembeli juga dibangun oleh *owner*. *Owner* menyukai pelanggan-pelanggan yang tidak cerewet sehingga waktu yang diperlukan untuk bernegosiasi harga dengan *owner* relatif lebih singkat untuk pelanggan dengan jumlah pembelian banyak (pelanggan grosir) daripada dengan SPB atau SPG *toko*. *Owner* cenderung lebih suka menawarkan harga murah terlebih dahulu sehingga pelanggan tidak perlu menawar harga lagi dan transaksi pun lebih cepat terjadi. *Owner* juga mempunyai ingatan yang baik dalam mengingat pelanggan-pelanggan yang membangun hubungan secara personal beserta piutangnya. Pelanggan yang tidak cerewet dan melakukan pembelian berulang menjadi hal yang dinilai *favorable* bagi *owner* sehingga *owner* berani berperang dengan harga murah. Penetapan harga dengan cara yang terburu-buru seperti ini juga berisiko sehingga *owner* pernah mengalami kerugian akibat kesalahan pengecekan harga HPP.

Pengalaman yang membawa hasil yang diinginkan menorehkan ingatan sebagai *affect pool* yang dimiliki oleh setiap SPB, SPG, dan *owner* *toko*. Pelanggan yang membawa *positive affect* ini akan terpilih sebagai pihak yang dipercayai. Rasa percaya penjual diperlukan untuk memelihara keberlanjutan hubungan penjual dan pembeli (Chiu, Hsu, Lai, & Chang, 2012). Rasa percaya menjadi esensi yang menjadi dasar yang menyokong segala bentuk hubungan sosial (Dunning, Fetchenhauer, & Schlösser, 2012). Dalam konteks ekonomi, rasa percaya diikuti dengan tindakan timbal-balik. Sebagai bentuk rasa

percaya, karyawan dan *owner* toko akan memberikan harga langganan dimana harga ini lebih terjangkau daripada harga yang tertera di label harga.

Tidak terdapat standar yang baku dalam menurunkan harga jual selama harga jual sudah menutupi HPP dan *margin* minimal toko. Walaupun penurunan harga jual berakibat pada penurunan komisi, SPB atau SPG toko berani menanggung risiko tersebut karena SPB atau SPG toko tersebut percaya terhadap manfaat yang akan dibalaskan pelanggan. Dalam hal ini, pengalaman bersama pelanggan dinilai *favorable* sehingga SPB atau SPG toko berani mengorbankan beberapa derajat komisinya demi menjamin keberlangsungan hubungan penjual dan pembeli.

Demanding Customer

Tuntutan pembeli didefinisikan sebagai persepsi tenaga penjual terhadap kebutuhan dan ekspektasi pembeli terhadap aspek-aspek yang melekat pada jasa/produk (Bonney & Williams, 2009). Tuntutan pembeli menjadikan tenaga kerja tertekan dan terpaksa bekerja kreatif untuk menciptakan penjualan. Pelanggan yang menuntut menjadikan tenaga penjual bekerja *extra mile* (Jaramillo & Mulki, 2008).

Pembeli yang terlalu banyak menuntut menjadi stimulus yang dinilai *unfavorable* bagi SPB dan SPG toko. SPB atau SPG toko melabel pembeli yang terlalu menuntut ini dengan sebutan *masda*. Pembeli yang *masda* akan menuntut cenderung akan menawar produk serendah mungkin dengan membandingkan harga jual PT VIP dengan kompetitor sehingga SPB atau SPG terpaksa harus berusaha sedikit ekstra dalam mempertahankan/menentukan harga. SPB atau SPG toko akan meyakinkan/merayu pembeli agar toko tidak mengalami kerugian.

Jika SPB atau SPG toko tidak berhasil meyakinkan pembeli untuk mempertahankan harga di label harga atau menaikkan harga tawarnya ke batas perkiraan *margin* keuntungan minimal, maka terdapat dua jenis respon yang dihasilkan. SPB atau SPG toko dapat menanyakan persetujuan SPV atau

owner. SPV dan *owner* akan memutuskan pengurangan harga berdasarkan jumlah barang di gudang, jumlah produk yang dibeli, atau frekuensi pembelian. Rasa takut terhadap kerugian toko menjadi alasan bagi SPB atau SPG toko untuk tidak mengambil putusan penetapan harga.

Beberapa SPB atau SPG toko berani menetapkan harga tanpa persetujuan atasan. Pengambilan produk dalam jumlah banyak yang berimbas pada peningkatan penjualan yang dibarengi perputaran persediaan yang menjadikan SPB atau SPG toko berani menetapkan tarif penurunan harga. Pengambilan jumlah produk yang banyak berdampak pada multiplikasi level penjualan sekaligus keuntungan toko yang mendalangi karyawan toko untuk melepaskan harga dengan *margin* yang lebih tipis. Penetapan harga jual dengan *margin* yang tipis ini pernah mengakibatkan karyawan toko harus mengganti kerugian. Kerugian tersebut timbul akibat pembatalan transaksi pembelian dengan kuantitas yang banyak sehingga karyawan harus mengganti selisih *margin* pada harga normal dan harga negosiasi.

Budaya

Lucky lies in the eye of beholder. Setiap manusia memiliki perspektif yang berbeda dalam memandang realita, begitu juga *owner* PT VIP. Keberuntungan dipandang sebagai salah satu stimulus yang *favorable* bagi *owner* mengingat *owner* beretnis Tionghoa. Walaupun keberuntungan menjadi faktor yang tidak dapat dipastikan untuk hadir, *owner* memiliki cara tersendiri untuk mengundang keberuntungan.

Harga menjadi korban *owner* dalam menghadirkan keuntungan. *Owner* selalu memasukkan unsur angka delapan ke dalam harga yang tertera di toko. Jika terdapat label harga yang ditulis dengan tangan menggunakan tinta hitam, maka asisten SPV akan mengganti label harga tersebut dengan label harga yang baru tercetak dari komputer dengan tinta merah. Selain itu, *owner* juga meminta agar setiap harga di toko dicetak dengan tinta berwarna merah. Beberapa SPB atau SPG toko menganggap angka delapan

sebagai identitas dan ciri khas toko, tetapi salah satu karyawan dengan etnis Tionghoa mengatakan bahwa hal tersebut terhubung dengan hoki.

Tidak hanya terdapat pada label harga, aktualisasi kelekatan *owner* terhadap nilai-nilai Cina juga terlihat pada hasil observasi dan wawancara. Di beberapa sudut toko terpasang lampion merah yang biasa digunakan sebagai hiasan imlek. Lampion tersebut dipasang, walaupun tidak sedang dalam suasana tahun baru Cina. Selain itu, *owner* juga merayakan imlek dengan mengundang beberapa karyawannya yang juga merayakan imlek. Walaupun terdapat hal-hal berbau nilai-nilai Cina, *owner* sendiri mengakui unsur angka delapan di dalam label harga memang dianggap sebagai angka baik sedangkan penggunaan tinta merah tidak memiliki makna apa-apa. Persediaan tinta menentukan warna angka yang tercetak.

Angka delapan dipertimbangkan sebagai keberuntungan karena persamaan pengucapan dengan “fa” yang berarti keberhasilan dan kemakmuran dalam bahasa Cina dialek Kanton (Hoon Ang, 1997). Dalam kehidupan bermasyarakat, terdapat tradisi kuno yang mengatakan bahwa warna merah memberi sinyal, kekayaan, dan status tertentu (Little and Hill, dikutip dari Wu, Lu, van Dijk, Li, & Schnall, 2018). Walaupun *owner* mengabaikan maksud penggunaan tinta merah, kecenderungan *owner* menunjukkan bahwa terdapat penjunjangan nilai-nilai yang berbau kepercayaan Cina. “Baik” menurut *owner* disini dapat diterjemahkan sebagai salah satu sinyal kemakmuran. Dengan melihat etnis *owner* yang berlatar belakang Tionghoa dapat disimpulkan unsur angka delapan pada harga yang dicetak menjadi stimulus yang *favorable* karena dipercaya *owner* membawa peruntungan yang baik yang berhubungan dengan kemakmuran. Harga ditentukan agar dapat mengantarkan penumpangnya tidak hanya berhenti sampai stasiun keuntungan, tetapi juga kebudayaan. Dalam konteks ini, harga mengantarkan *owner* untuk lebih dekat kepada *sang keuntungan*.

Bencana

Sebagai salah satu *public health disaster*, COVID-19 menyebabkan PT VIP meningkatkan harga. Pembatasan *supply* barang-barang elektronik dari Cina akibat pandemi ini menyebabkan kelangkaan produk yang berujung peningkatan harga produk. Hukum permintaan menyatakan bahwa peningkatan harga merujuk pada penurunan kuantitas yang diminta sehingga kurva permintaan berupa garis landai ke bawah, sedangkan hukum penawaran menyatakan bahwa peningkatan harga merujuk pada peningkatan kuantitas yang ditawarkan sehingga kurva penawaran berbentuk garis landai ke atas (Takemura, 2020). Walaupun dilanda pandemi, manajer akuntansi PT VIP mengakui bahwa keadaan toko masih ramai. Keadaan ini mengindikasikan bahwa tingkat permintaan toko tetap. Jika tingkat permintaan tetap diikuti dengan penurunan tingkat penawaran, maka kenaikan harga produk akan muncul sebagai harga ekuilibrium yang baru.

Cara *owner* menetapkan harga menjadi hal yang perlu disoroti. COVID-19 memang menjadi stimulus yang dinilai *unfavorable* sehingga pandemi ini menyebabkan kelangkaan barang sekaligus peningkatan HPP. COVID-19 menyebabkan PT VIP meningkatkan *margin* keuntungan. *Owner* lebih memilih meningkatkan *margin* keuntungan daripada mengubah tarif HPP di program. *Affect heuristic* memengaruhi konsep evaluasi seseorang terhadap objek penilaian. *Margin* keuntungan dievaluasi menjadi *barang* yang lebih mudah diubah daripada tarif HPP. Pengalaman salah cek harga sebagai basis harga pelanggan grosir di masa lalu menjadikan *owner bermain* di *margin* daripada HPP untuk memperbarui harga.

Selain COVID-19, banjir juga menjadi bencana lainnya yang memengaruhi harga. Pengepungan gudang oleh banjir menimbulkan rasa takut sehingga SPV akan melepas produk dengan harga yang lebih murah. SPV akan terkena stimulus untuk menjual barang lebih cepat untuk menghindari bencana banjir.

Accounting (Ir)Relevance in Price Setting

Idealnya, informasi akuntansi membantu manajemen menciptakan serangkaian narasi operasional badan usaha. Esensi dari akuntansi menitikberatkan pada proses komunikasi informasi yang bersifat keuangan atau berimplikasi manajerial (Siegel & Ramanauskas-Marconi, 1989). Perhitungan akuntansi menyediakan dasar yang rasional untuk pengambilan putusan yang berdampak pada efisiensi dan putusan maksimisasi profit (Hummels & Hörisch, 2020). Informasi akuntansi harus memiliki kapabilitas dalam memengaruhi putusan sehingga relevansi salah satu kualitas fundamental informasi akuntansi.

Sayangnya, konsep rasionalitas yang terbatas menjadikan manusia seringkali menyederhanakan realita. Pencarian *heuristic* tidak mengindahkan teknik-teknik untuk mengoptimalkan hasil putusan, tetapi metode untuk mencapai solusi yang memuaskan dengan perhitungan-perhitungan yang sederhana (Simon, 1990). Sebagai salah satu jenis *heuristic*, *affect* menyediakan jalan pintas dalam penetapan harga produk PT VIP. Orang-orang cenderung memilih putusan yang mendatangkan hasil yang diinginkan (*positive affect*) di masa lalu (Ratner & Herbst, 2005).

Elemen psikologi menentukan besaran elemen-elemen ekonomi dalam badan usaha, termasuk PT VIP. Subjektivitas menyebabkan PT VIP membangun relasi dengan kebenaran yang digambarnya sendiri sehingga muncul variasi dan kreasi dalam praktik-praktik penetapan harga. Miyazaki, dikutip dari Somervuori (2014) menjelaskan bahwa psikologi dalam penetapan harga memeriksa cara manusia dalam mengikutsertakan, memersepsikan, memproses, dan mengevaluasi informasi harga. Penetapan harga tidak hanya hidup berdasarkan koridor-koridor ekonomi, melainkan juga berjalan di dalam koridor psikologi.

Orang-orang mengandalkan *affect* atau perasaan sementara ini sebagai basis pengevaluasian informasi (Pham, Cohen, Pracejus, & Hughes, 2001). Digabungkan dengan penetapan harga, *affect heuristic* menyediakan informasi yang berasal dari pengalaman dan stimulus sehingga PT VIP

dapat merespon dan memberi putusan mengenai dengan cepat tanpa melakukan “ritual komputasi”. Akuntansi tidak perlu hadir sebagai pemberi informasi dalam pembuatan putusan sehingga informasi akuntansi keuangan kehilangan relevansinya dalam putusan penetapan harga.

Praktik akuntansi yang dilakukan oleh divisi akuntansi di PT VIP tergolong tidak efektif dalam penetapan harga. Informasi akuntansi yang dianggap rasional dalam pembuatan putusan kurang diperlukan dalam perumusan harga. Peniadaan praktik akuntansi dalam penetapan harga menunjukkan bahwa informasi akuntansi telah kehilangan beberapa derajat relevansinya.

Informasi dikatakan relevan jika memiliki kapabilitas untuk menimbulkan perbedaan terhadap setiap putusan yang diambil. *Predictive value*, *confirmatory value*, dan *materiality* menjadi tiga kriteria yang harus dipenuhi agar informasi keuangan mampu membuat perbedaan dalam putusan (IASB, 2018). Informasi yang berasal dari *affect heuristic* menggantikan peran akuntansi dalam pemenuhan ketiga kriteria tersebut.

Predictive dan *confirmatory value* menjadi kriteria yang saling terkait. Pertama-tama informasi yang dianggap relevan akan digunakan sebagai pertimbangan untuk memprediksi masa depan. Tekanan menjadi salah satu informasi yang perlu dipertimbangkan. Prediksi pengeluaran produk baru dan konsekuensi bencana alam/non alam menjadikan badan usaha harus cepat menjual produk-produk yang telah lama di gudang. Tidak heran, beberapa badan usaha akan memberikan berbagai promosi potongan harga untuk produk tipe lama. Pembelian berulang akibat terbangunnya hubungan penjual dan pembeli juga memberikan pengalaman dan pengetahuan kepada beberapa anggota badan usaha untuk memprediksi harga jual

Confirmatory value juga berlaku untuk memperbaiki cara badan usaha dalam menetapkan harga. Pengalaman membawa sumber informasi terkait referensi pelanggan sehingga badan usaha akan lebih cepat dalam menetapkan harga. Selain pada cara penetapan harga, *confirmatory value* juga menjadi bahan

evaluasi level harga yang ditetapkan badan usaha. Sumber informasi harga kompetitor yang diperoleh melalui *demanding customer* menjadikan badan usaha harus lebih kreatif dalam merayu pembeli sekaligus menetapkan harga. Rasa takut kehilangan pembeli dapat menjadikan badan usaha mengorbankan beberapa tingkat pendapatannya.

Informasi yang material harus disampaikan oleh badan usaha dalam pembuatan putusan. Aktualisasi nilai kepercayaan yang terdapat dalam budaya juga termasuk material. PT VIP menggunakan angka delapan dan warna merah dalam label harga karena dipercaya mendatangkan kebaikan. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa angka delapan dipertimbangkan sebagai keberuntungan karena persamaan pengucapan dengan “fa” yang berarti keberhasilan dan kemakmuran dalam bahasa Cina dialek Kanton (Hoon Ang, 1997) dan warna merah dikenal sebagai pemberi sinyal, kekayaan, dan status tertentu dalam tradisi kuno (Little and Hill, dikutip dari Wu, Lu, van Dijk, Li, & Schnall, 2018). Penerapan nilai-nilai budaya ini diharapkan mengundang keberuntungan dan kemakmuran di dalam badan usaha.

Affect Heuristic in The Field of Accounting

Senada dengan teori Miyazaki, dikutip dari Somervuori (2014) cara manusia dalam mengikutsertakan, memersepsikan, memproses, dan mengevaluasi informasi harga tidak terlepas dari dimensi psikologi. Seperti konsep rasionalitas yang terbatas membuat putusan manusia menyimpang dari rasional (Simon, dikutip dari Bazerman & Moore, 2013), keterbatasan usaha yang menyebabkan manusia tidak mengoptimalkan teknik-teknik yang dibutuhkan dalam pembuatan putusan. Keterbatasan ini menyebabkan badan usaha cenderung memilih putusan yang membawa hasil yang diinginkan (*positive affect*) daripada yang dibutuhkan.

Penetapan harga menjadi tugas yang kompleks dan penuh subjektivitas. Di dalam proses penetapan harga, terdapat elemen manusia yang menentukan besaran harga jual

produk. Hasil penelitian ini senada dengan pernyataan Kienzler (2018) bahwa penetapan dan perubahan harga menjadi tugas yang kompleks bagi manajer badan usaha sehingga heuristik diaplikasikan untuk menghadapi kompleksitas tersebut. Dengan *heuristic*, manusia menggambar sendiri kebenaran menurut versinya.

Peniadaan praktik akuntansi dalam penetapan harga menjadi bukti bahwa aspek relevansi yang terkandung dalam informasi akuntansi telah mengalami degradasi bahkan menghilang. Relevansi termasuk salah satu kualitas fundamental yang menjadikan informasi akuntansi berguna dalam pengambilan putusan (Kieso et al., 2014). Dengan kata lain, informasi akuntansi tidak relevan dalam putusan yang diambil.

Waktu menjadi salah satu pertimbangan dalam penggunaan informasi yang berasal dari aktivitas akuntansi. Waktu tunggu pengolahan informasi menjadi salah satu konsekuensi PT VIP jika mengandalkan informasi akuntansi dalam penetapan harga. Pengecekan bukti transaksi menjadikan divisi akuntansi tidak dapat menyajikan informasi dalam pengambilan putusan sehingga terjadi fenomena *the absence of accounting*. Keterbatasan waktu menjadikan seseorang tidak dapat memilih pertimbangan yang panjang (Miletić & Maanen, 2019).

Affect heuristic mengambil peran akuntansi sebagai penyedia informasi dalam penetapan harga. Stimulus positif dan negatif menjadi dua hal yang memancing PT VIP untuk menetapkan harga berbasis *affect heuristic*. Stimulus positif merupakan stimulus-stimulus yang disukai dalam penetapan harga, terdiri dari nilai budaya dan pelanggan lama. Sebaliknya, stimulus negatif menjadi stimulus yang kurang disukai dalam penetapan harga mulai dari tekanan waktu, pembeli yang menuntut harga yang terjangkau, dan bencana. Stimulus-stimulus tersebut membuka akses ke *affect pool* untuk memanggil kembali informasi penetapan harga berbasis bayangan dan ingatan yang memengaruhi persepsi pelaku penetapan harga. Informasi-informasi afektif yang direpresentasikan oleh gambaran positif atau

negatif suatu stimulus menciptakan *affect pool* (Slovic et al., 2007). Peristiwa-peristiwa yang meninggalkan kesan afeksi lebih mudah untuk dipanggil dan dijadikan bahan pembuat putusan.

Cara PT VIP dalam pemutusan harga berdasarkan stimulus menunjukkan bahwa seseorang tidak akan benar-benar mengaplikasikan langkah-langkah yang rasional dalam pembuatan putusan. PT VIP tidak mengakses seluruh informasi objektif yang relevan dalam penetapan harga, tetapi mendiskriminasi informasi berdasarkan pengalaman dan kepercayaan *hedonic* yang relevan dalam pengambilan putusan. Dalam penilaian harga, PT VIP seringkali memersepsikan reaksi afektif sebagai informasi yang relevan (Schwarz & Clore, 1988).

Penggunaan informasi yang berasal dari *affect heuristic* menunjukkan bahwa informasi berbasis *heuristic* ini memenuhi aspek relevan dalam penetapan harga di PT VIP. Relevansi termasuk salah satu kualitas fundamental yang menjadikan informasi akuntansi berguna dalam pengambilan putusan (Kieso et al., 2014). Informasi yang bersumber dari *affect heuristic* memiliki tiga atribut informasi yang relevan menurut IASB (2018). Agar informasi dikatakan mampu membuat perbedaan dalam putusan, International Accounting Standard Boards (IASB) menyebutkan tiga atribut-atribut yang harus dipenuhi yaitu *predictive value*, *confirmatory value*, dan *materiality*. Informasi-informasi yang disediakan *affect heuristic* menjadi relevan dalam penetapan harga dalam hal berikut.

Dengan mengangkat atribut informasi yang relevan, penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya mengenai *the absence of accounting*. Choudhury (1988) menjabarkan penyebab *the absence of accounting* ke dalam dua cara yaitu kesalahan manajemen dan pengangkatan *virtue* tertentu dalam badan usaha. Putusan manajemen dalam menentukan desain kerja divisi akuntansi menjadikan informasi akuntansi kurang terpakai dalam penetapan harga. Manajemen dapat memutuskan tidak akan menggunakan informasi akuntansi ketika informasi tersebut

dinilai tidak relevan. Intensi manajemen mendalangi fenomena *the absence of accounting* sehingga informasi akuntansi menjadi *irrelevance* dalam penetapan harga.

Kekosongan peran akuntansi akibat waktu dan desain kerja manajemen menyebabkan *affect heuristic* mengambil peran dalam putusan harga. Putusan yang dibuat dalam badan usaha seringkali meminta pengorbanan berupa pertimbangan-pertimbangan yang mendalam, tetapi keterbatasan waktu menjadikan seseorang tidak dapat memilih pertimbangan yang panjang (Miletić & Maanen, 2019). Pengabaian alternatif untuk memecahkan masalah menjadi salah satu usaha pengurangan tingkat kesulitan akibat keterbatasan waktu. Keterbatasan waktu menjadikan seseorang kurang dapat menegaskan informasi maupun masalah yang harus diselesaikan. Pencarian *heuristic* tidak mengindahkan teknik-teknik untuk mengoptimalkan hasil putusan, tetapi metode untuk mencapai solusi yang memuaskan dengan perhitungan-perhitungan yang sederhana (Simon, 1990).

Dimensi *heuristic* memberikan informasi dan *filter* yang subjektif terhadap faktor-faktor penetapan harga. *Affect heuristic* menjadikan PT VIP menetapkan harga yang diinginkan oleh pelakunya berbasis pengalaman dan *hedonic beliefs*, seperti pada gambar 1. Nantinya, harga jual yang telah ditetapkan ini akan menjadi bagian dari pengalaman yang digunakan sebagai pertimbangan pemutusan harga di masa yang akan datang.

Sebagai toko retail elektronik, tekanan waktu menjadikan PT VIP melakukan serangkaian teknik pemasaran untuk memasarkan produknya. Umur produk menjadikan PT VIP menjalankan serangkaian teknik-teknik pemasaran akan diterapkan untuk menjual produk-produk yang ada di toko. Pendekatan teknik-teknik pemasaran yang digunakan beragam tergantung stimulus dan pengalaman masa lalu dari pelaku-pelaku yang terlibat dalam penetapan harga. Kehadiran produk yang terlalu baru dan lama menjadi stimulus bagi *supplier* dan *owner* untuk memberikan *cashback* agak barang lebih cepat terjual. Peran akuntansi dalam

penyediaan laporan biaya terkait biaya operasional sewa gudang dan level persediaan dapat digantikan oleh rasa takut terhadap siklus hidup produk karena persamaan fungsi terkait penyimpanan dan perputaran persediaan.

Hubungan penjual dan pembeli juga mempengaruhi harga dimana hubungan ini tidak dapat ditangkal oleh besaran akuntansi. Harga menjadi korban interaksi sosial antara pihak-pihak yang berunding untuk mencapai kesepakatan sekaligus pembangunan hubungan. Pada bagian ini, pembangunan hubungan penjual dengan pembeli berpotensi meningkatkan peluang frekuensi pembelian, salah satu hasil yang diinginkan PT VIP (*positive affect*). Pelanggan yang membawa *positive affect* ini akan terpilih sebagai pihak yang dipercaya. Rasa percaya penjual diperlukan untuk memelihara keberlanjutan hubungan penjual dan pembeli (Chiu et al., 2012). Rasa percaya menjadi esensi yang menjadi dasar yang menyokong segala bentuk hubungan sosial (Dunning et al., 2012). Dalam konteks ekonomi, rasa percaya diikuti dengan tindakan timbal-balik. Sebagai bentuk rasa percaya, karyawan dan *owner* toko akan memberikan harga langganan dimana harga ini lebih terjangkau daripada harga yang tertera di label harga. Peran akuntansi dalam penyediaan informasi level harga terkait tingkat permintaan pembeli dapat ditiadakan, jika harga menjadi korban kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam membangun hubungan.

Tuntutan pembeli menjadikan PT VIP terpaksa bekerja kreatif untuk menciptakan penjualan. Pembeli yang menuntut menjadikan tenaga penjual bekerja *extra mile* (Jaramillo & Mulki, 2008). Pembeli yang terlalu banyak menuntut menjadi stimulus yang dinilai *unfavorable* karena kecenderungan menawar produk serendah mungkin, bahkan membandingkan harga jual PT VIP dengan kompetitor. Hal ini menjadikan SPB atau SPG toko terpaksa harus berusaha sedikit ekstra dalam menentukan harga. SPB atau SPG toko akan meyakinkan/merayu dan menegosiasikan harga dengan SPV agar toko tidak mengalami kerugian. Tuntutan pembeli memiliki nilai

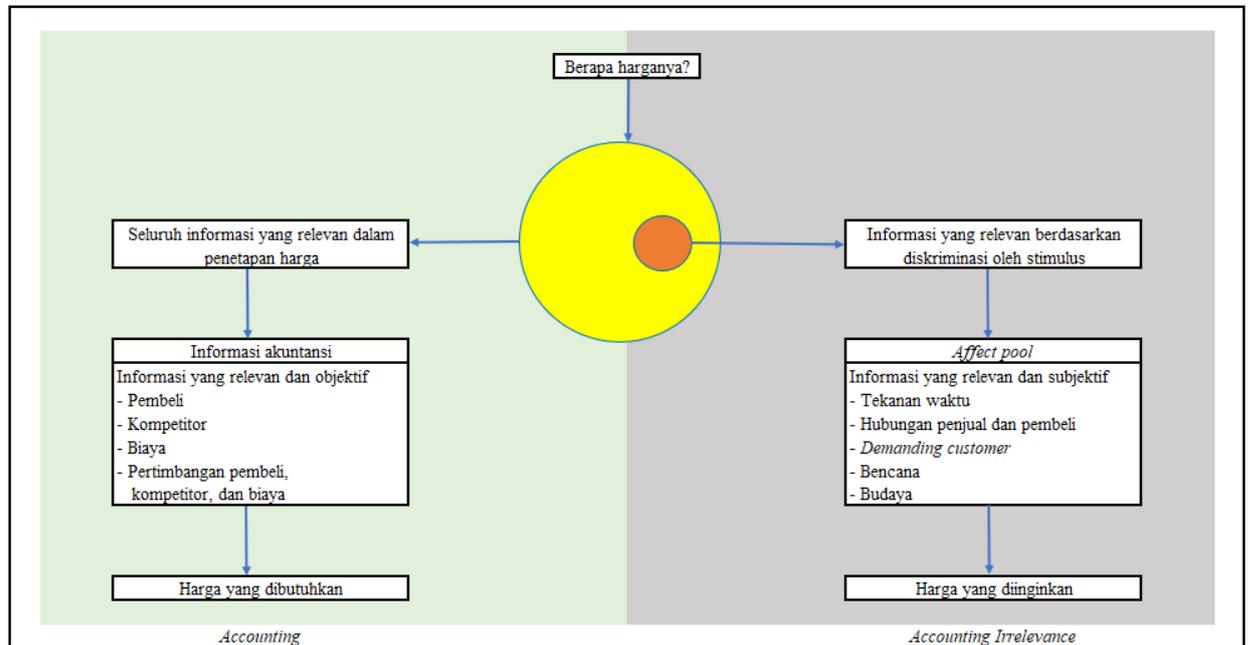
untuk mengonfirmasi harga jual yang telah ditetapkan toko. Jika harga jual yang ditetapkan mahal, PT VIP dapat memberikan harga jual yang lebih terjangkau. Peran akuntansi sebagai rekan manajemen dalam mengevaluasi aksi kompetitor dapat ditiadakan, jika informasi mengenai harga kompetitor diperoleh dari pembeli

Setiap orang memiliki perspektif yang berbeda dalam memandang realita, begitu juga *owner* PT VIP. Keberuntungan dipandang sebagai salah satu stimulus yang *favorable* bagi *owner* mengingat *owner* beretnis Tionghoa. Harga menjadi korban *owner* dalam menghadirkan keuntungan. *Owner* selalu memasukkan unsur angka delapan ke dalam harga yang tertera di toko. Jika terdapat label harga yang ditulis dengan tangan menggunakan tinta hitam, maka asisten SPV akan mengganti label harga tersebut dengan label harga yang baru tercetak dari komputer dengan tinta merah. Selain itu, *owner* juga meminta agar setiap harga di PT VIP dicetak dengan tinta berwarna merah. Angka delapan dipertimbangkan sebagai keberuntungan karena persamaan pengucapan dengan “fa” yang berarti keberhasilan dan kemakmuran dalam bahasa Cina dialek Kanton (Hoon Ang, 1997). Dalam kehidupan bermasyarakat, terdapat tradisi kuno yang mengatakan bahwa warna merah memberi sinyal, kekayaan, dan status tertentu (Little and Hill, dikutip dari Wu, Lu, van Dijk, Li, & Schnall, 2018). Dalam konteks ini, informasi akuntansi kurang relevan diterapkan dalam penetapan harga karena “kebaikan” dalam konteks budaya belum dapat ditangkal oleh ukuran akuntansi.

Terakhir, penelitian ini menunjukkan bahwa *affect heuristic* tidak hanya membantu seseorang untuk lebih cepat sekaligus menghadapi pertimbangan-pertimbangan yang kompleks terkait harga, tetapi juga akurat. SPV PT VIP mengakui bahwa jarang terjadi kesalahan penetapan harga. Kesalahan penetapan harga yang pernah dibuat disebabkan oleh kelalaian karyawan dalam mengecek daftar harga terbaru. *Affect pool* membantu seseorang untuk menyediakan informasi yang relevan terkait putusan harga dengan mengandalkan stimulus dan

pengalaman yang menyediakan fungsi-fungsi serupa dengan pertimbangan-pertimbangan berbasis akuntansi, bahkan ditambah dengan pertimbangan-pertimbangan berbasis non

akuntansi. *Heuristic is not just the absence of rationality but the ability to cope with it.*



Sumber : Olahan penulis (2020)

Gambar 1. Konklusi Analitis

SIMPULAN

Proses penetapan harga tidak sesederhana proses penempelan label ukuran moneter. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga. Putusan penetapan harga juga mengandalkan pertimbangan-pertimbangan yang mendalam sehingga beberapa elemen subjektivitas pelaku ekonomi terseret masuk ke dalam pertimbangan.

Penetapan harga menjadi tugas yang kompleks dan penuh subjektivitas. Di dalam proses penetapan harga, terdapat elemen manusia yang menentukan besaran harga jual produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan dan perubahan harga menjadi tugas yang kompleks bagi PT VIP sehingga heuristik diaplikasikan untuk menghadapi kompleksitas tersebut Dengan *heuristic*, manusia menggambar sendiri kebenaran menurut versinya.

Peniadaan penggunaan informasi akuntansi dalam penetapan harga menjadi bukti bahwa aspek relevansi yang terkandung dalam informasi akuntansi telah mengalami

degradasi bahkan menghilang. Informasi akuntansi tidak relevan dalam penetapan harga di PT VIP. Kekosongan peran akuntansi akibat waktu dan desain kerja manajemen menyebabkan *affect heuristic* mengambil peran dalam putusan harga. Pengabaian alternatif untuk memecahkan masalah menjadi salah satu usaha pengurangan tingkat kesulitan akibat keterbatasan waktu. Pencarian *heuristic* tidak mengindahkan teknik-teknik untuk mengoptimalkan putusan yang optimal, tetapi metode untuk mencapai solusi yang diinginkan dengan perhitungan-perhitungan yang sederhana.

Dimensi *heuristic* memberikan informasi dan *filter* yang subjektif terhadap faktor-faktor penetapan harga. *Affect heuristic* menjadikan PT VIP menetapkan harga yang diinginkan oleh pelakunya berbasis pengalaman dan *hedonic beliefs*. Nantinya, harga jual yang telah ditetapkan ini akan menjadi bagian dari pengalaman yang digunakan sebagai pertimbangan pemutusan harga di masa yang akan datang.

Peneliti sadar bahwa *affect heuristic* bukan alasan tunggal yang menjadikan akuntansi bertransformasi menjadi instrumen yang tidak membawa iluminasi dalam penetapan harga. Peneliti selanjutnya dapat membahas pendekatan-pendekatan psikologi yang lain dalam mengkaji jenis-jenis *heuristic* lainnya dalam penetapan harga. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat melengkapi dan memperkaya penelitian yang sudah ada agar wawasan terkait peran informasi akuntansi dan *heuristic*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimuddin, Triyuwono, I., Irianto, G., & Chandrarin, G. (2011). Konsep Harga Jual Kejujuran: Meraih Keuntungan Menggapai Kemaslahatan. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 2(1), 70–90. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18202/jamal.2011.04.7111>
- Amaliah, T. H. (2016). Nilai-Nilai Budaya Tri Hita Karana dalam Penetapan Harga Jual. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 7(6), 189–206. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18202/jamal.2016.08.7016>
- Amaliah, T. H., & Sugianto, S. (2018). Konsep Harga Jual Betawian dalam Bingkai Si Pitung. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 9(1), 20–37. <https://doi.org/10.18202/jamal.2018.04.9002>
- Bazerman, M. H., & Moore, D. A. (2013). *Judgment in Managerial Decision Making* (8th ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Bonney, F. L., & Williams, B. C. (2009). From products to solutions: The role of salesperson opportunity recognition. *European Journal of Marketing*, 43(7), 1032–1052. <https://doi.org/10.1108/03090560910961506>
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Choudhury, N. (1988). THE SEEKING OF A C C O U N T I N G WHERE IT IS NOT : TOWARDS A THEORY OF N O N - A C C O U N T I N G IN ORGANIZATIONAL SETTINGS *. *Accounting, Organizations and Society*, 13(6), 549–557. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0361-3682\(88\)90030-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0361-3682(88)90030-X)
- Dunning, D., Fetchenhauer, D., & Schlösser, T. M. (2012). Trust as a social and emotional act: Noneconomic considerations in trust behavior. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 686–694. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.09.005>
- Hoon Ang, S. (1997). Chinese Consumers' Perception of Alpha-Numeric Brand Names. *Journal of Consumer Marketing*, 14(3), 220–233. <https://doi.org/10.1108/eb010268>
- Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2015). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis* (15th ed.). United States of America: Pearson Education Limited.
- Hsee, C. K. (1998). Less is better: when low-value options are valued more highly than high-value options. *Journal of Behavioral Decision Making*, 11(2), 107–121. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1099-0771\(199806\)11:2<107::aid-bdm292>3.3.co;2-p](https://doi.org/10.1002/(sici)1099-0771(199806)11:2<107::aid-bdm292>3.3.co;2-p)
- Hummel, P., & Hörisch, J. (2020). The hidden power of language: How “value creation accounting” influences decisions on expenditures, cost reductions and staff costs. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 11(1), 187–206. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-04-2018-0111>
- IASB. (2018). *Conceptual Framework for Financial Reporting*. London: IASB.
- Jacobs, K. (2002). Exploring accounting presence and absence : case studies from. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(2), 143–161. <https://doi.org/10.1108/09513570210425592>

- Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2008). Sales effort: The intertwined roles of the leader, customers, and the salesperson. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 28(1), 37–51. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134280103>
- Johnson, L. T. (2005). Relevance and Reliability. Retrieved from https://www.fasb.org/articles&reports/relevance_and_reliability_tfr_feb_2005.pdf/
- Kahneman, D. (2011). *Thinking Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus, and Giroux.
- Khresna Brahmana, R., Hooy, C., & Ahmad, Z. (2012). Psychological factors on irrational financial decision making: Case of day-of-the-week anomaly. *Humanomics*, 28(4), 236–257. <https://doi.org/10.1108/08288661211277317>
- Kienzler, M. (2018). Value-based pricing and cognitive biases: An overview for business markets. *Industrial Marketing Management*, 68(March 2017), 86–94. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.09.028>
- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2014). *Accounting Intermediate* (2nd ed.). United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Lurkin, V., Garrow, L. A., Higgins, M. J., Newman, J. P., & Schyns, M. (2017). Accounting for price endogeneity in airline itinerary choice models: An application to Continental U.S. markets. *Transportation Research Part A*, 100, 228–246. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.04.007>
- Martins, A., Jorge, S., & Sa, P. (2013). Price regulation and cost accounting: the case of the Portuguese seaport sector. *International Journal of Law and Management*, 55(6), 444–446. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-08-2012-0030>
- McIntosh, K. A. (2017). Relevant Vs. Reliable Financial Statements. Retrieved from <https://bizfluent.com/info-8298111-relevant-vs-reliable-financial-statements.html>
- Mevel, K., & Poirel, N. (2019). ScienceDirect Developmental frontal brain activation differences in overcoming heuristic bias. *Cortex*, 117, 111–121. <https://doi.org/10.1016/j.cortex.2019.03.004>
- Miletić, S., & Maanen, L. Van. (2019). Caution in decision-making under time pressure is mediated by timing ability. *Cognitive Psychology*, 110(February), 16–29. <https://doi.org/10.1016/j.cogpsych.2019.01.002>
- Monroe, K. B., Rikala, V. M., & Somervuori, O. (2015). Examining the application of behavioral price research in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 47, 17–25. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.002>
- Pham, M. T., Cohen, J. B., Pracejus, J. W., & Hughes, G. D. (2001). Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgment. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 28(September), 167–188. <https://doi.org/10.1086/322896>
- Raghubir, P. (2006). An information processing review of the subjective value of money and prices. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1053–1062. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.013>
- Ratner, R. K., & Herbst, K. C. (2005). *When good decisions have bad outcomes: The impact of a V ect on switching behavior*. 96, 23–37. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2004.09.003>
- Rondan-Cataluña, F. J., Escobar-Perez, B., & Moreno-Prada, M. A. (2019). Setting acceptable prices: a key for success in retailing. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 119–139. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0013>
- Schwarz, N., & Clore, G. (1988). How do I feel about it? Informative functions of affective states. *Affect, Cognition and*

- Social Behavior: New Evidence and Integrative Attempts*, (January), 44–63.
- Siegel, G., & Ramanauskas-Marconi, H. (1989). *Behavioral Accounting*. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co.
- Simon, H. A. (1990). Invarian of Human Behavior. *Annual Review of Psychology*, 41, 1–19.
- Sitorus, J. H. E. (2015). Membawa Pancasila dalam Suatu Definisi Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 6(2), 254–271.
<https://doi.org/10.18202/jamal.2015.08.6021>
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2007). The affect heuristic. *European Journal of Operational Research*, 177(3), 1333–1352.
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2005.04.006>
- Slovic, P., Finucane, M., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2002). Rational actors or rational fools: Implications of the effects heuristic for behavioral economics. *Journal of Socio-Economics*, 31(4), 329–342.
[https://doi.org/10.1016/S1053-5357\(02\)00174-9](https://doi.org/10.1016/S1053-5357(02)00174-9)
- Somervuori, O. (2014). Profiling behavioral pricing research in marketing. *Journal of Product and Brand Management*, 23(6), 462–474. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0653>
- Takemura, R. (2020). Economic reasoning with demand and supply graphs. *Mathematical Social Sciences*, 103, 25–35.
<https://doi.org/10.1016/j.mathsocsci.2019.11.001>
- Tayyab, M., & Sarkar, B. (2016). Optimal batch quantity in a cleaner multi-stage lean production system with random defective rate. *Journal of Cleaner Production*, 139, 922–934.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.08.062>
- van Schaik, P., Renaud, K., Wilson, C., Jansen, J., & Onibokun, J. (2020). Risk as affect: The affect heuristic in cybersecurity. *Computers and Security*, 90.
<https://doi.org/10.1016/j.cose.2019.101651>
- Wu, Y., Lu, J., van Dijk, E., Li, H., & Schnall, S. (2018). The color red is implicitly associated with social status in the United Kingdom and China. *Frontiers in Psychology*, 9(OCT), 1–8.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01902>
- Yeung, C. W. M., & Wyer, R. S. (2004). Affect, Appraisal, and Consumer Judgment. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 412–424.
<https://doi.org/10.1086/422119>
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151–175.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>
- Zhou, J., Zhao, R., & Wang, B. (2020). Behavior-based price discrimination in a dual-channel supply chain with retailer's information disclosure. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39(December 2019), 100916.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100916>