

Analisis Akuntansi Keperilakuan dalam Keputusan Strategi Bisnis Ngemill Yuk: Studi Kasus *Framing* dan Bias Kognitif pada Penempatan *Multiple Booth* di Event UMKM

Adian Idlal Hanif¹, Yusika Tesa Aziza², Desiana Nurhanifah³, Rindiani Irena⁴, Adillia Ockta⁵

^{1,2,3,4,5}S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar, Kota Magelang

e-mail: idlalhanif1234@gmail.com, ysktesaziza16@gmail.com, desi62643@gmail.com,
rindianiirena.ir@gmail.com, adilliaockta1234@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *framing* dan bias kognitif dalam pengambilan keputusan strategis pada UMKM Ngemill Yuk, khususnya dalam konteks penempatan *multiple booth* di beberapa lokasi, yaitu store Alun-Alun Magelang, stand harian Rindam Diponegoro, serta booth mingguan pada kegiatan Car Free Day (CFD). Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan studi kasus melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik UMKM tidak hanya mengandalkan pertimbangan rasional berbasis data dalam menentukan strategi pemasaran, tetapi juga dipengaruhi oleh cara mereka membingkai informasi serta bias kognitif seperti *overconfidence*, *confirmation bias*, *availability heuristic*, dan *anchoring*. Temuan ini menegaskan pentingnya pemahaman akuntansi keperilakuan dalam menganalisis keputusan bisnis UMKM yang kerap dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman subjektif pemilik.

Kata kunci: Akuntansi Keperilakuan, *Framing Effects*, Bias Kognitif, UMKM

Abstract

This study aims to analyze the influence of framing and cognitive biases on strategic decision-making at the Ngemill Yuk MSME, particularly regarding the placement of multiple booths across various locations: the Alun-Alun Magelang store, the daily stand at Rindam Diponegoro, and the weekly booth at Car Free Day (CFD) events. This study employs a descriptive qualitative approach using a case study method involving interviews, observations, and documentation. The results indicate that the MSME owner does not rely solely on rational, data-driven considerations when determining marketing strategies; rather, decisions are also influenced by how information is framed and by cognitive biases such as *overconfidence*, *confirmation bias*, the *availability heuristic*, and *anchoring*. These findings underscore the importance of behavioral accounting in analyzing MSME business decisions, which are often influenced by the owner's subjective perceptions and experiences.

Keywords: Behavioral Accounting, *Framing Effects*, Cognitive Biases, UMKM.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Peran penting umkm tidak hanya berpengaruh pada perkembangan di kota-kota besar, tetapi juga terhadap pertumbuhan ekonomi kawasan di daerah pedesaan. Penguatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu hal yang sangat esensial dan strategis khususnya dengan ini dapat menjadi penguatan struktur dalam perekonomian nasional. Menurut (Idayu et al., 2021) UMKM merupakan salah satu sektor yang menjadi pendorong pembangunan ekonomi nasional dan lapangan kerja yang paling penting. Hal ini terbukti nyata ketika terjadinya krisis ekonomi pada tahun 1998, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ini masih bisa tetap bertahan di era perekonomian yang sedang terpuruk, sementara usaha-usaha yang berskala besar banyak yang mengalami kebangkrutan.

Dalam ekonomi Indonesia, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah kelompok bisnis yang paling besar jumlahnya. Menurut data Kementerian Usaha Mikro dan Menengah (UMKM), terdapat sekitar 30,18 juta unit UMKM yang tercatat di Indonesia, jumlah ini belum mencakup UMKM dari sektor usaha pertanian dan perikanan. Hal ini karena, UMKM dapat dijalankan oleh orang dari berbagai lapisan masyarakat dengan begitu jenis dan peluang usaha ini tepat untuk mereka yang memiliki modal terbatas, namun dalam prosesnya harus menunjukkan inovasi agar tetap bisa bersaing dengan para kompetitor dan bertahan di era ekonomi global saat ini.

Subsektor UMKM yang cukup berkembang pesat adalah industri makanan dan minuman (kuliner), khususnya segmen makanan ringan atau camilan. Dunia kuliner telah menjadi fenomena sosial dan budaya, sangat dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan adopsi bentuk konsumsi baru yang dibawa oleh transformasi digital, yang telah mengubah cara konsumen mencari, membeli, dan menikmati makanan. Kondisi tersebut menjadikan sektor makanan, khususnya produk camilan, semakin kompetitif dan dinamis, terutama yang berkonsep camilan Gen Z seperti makanan pedas, gurih, atau *ready-to-eat* menjadi yang populer saat ini. Berbagai jenis makanan ringan seperti basreng, keripik kaca, dimsum, makaroni pedas, cireng isi, hingga baso aci menjadi semakin populer, terutama di kalangan generasi muda yang mengutamakan kepraktisan dan rasa yang enak.

Ngemill Yuk Magelang merupakan salah satu UMKM berbasis produksi makanan ringan yang berusaha menangkap peluang tersebut. UMKM ini memproduksi dan menjual berbagai camilan yang sedang tren dan memiliki pangsa pasar cukup luas, meliputi pelajar, mahasiswa, hingga masyarakat umum yang suka jajan dan tidak mau ketinggalan dengan berbagai jenis makanan yang banyak bermunculan saat ini. Tingginya permintaan terhadap produk-produk semacam ini menjadikan bisnis kuliner ringan memiliki prospek pertumbuhan yang cukup menjanjikan, terlebih ketika variasi produk yang ditawarkan mampu mengikuti perkembangan preferensi konsumen.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Ngemill Yuk Magelang menerapkan strategi pemasaran yang adaptif dengan memanfaatkan berbagai titik keramaian. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Ngemill Yuk Magelang menerapkan strategi pemasaran yang adaptif dengan memanfaatkan berbagai titik keramaian. Produk hasil produksinya dipasarkan melalui *stand* yang ditempatkan pada kegiatan *Car Free Day* (CFD) Rindam Magelang, satu kios yang berada di kawasan sentra kuliner di pusat Kota Magelang, dan layanan pesanan online melalui aplikasi. Pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperoleh umpan balik secara cepat, serta meningkatkan visibilitas merek. namun demikian, fleksibilitas

strategi pemasaran tersebut juga menimbulkan tantangan tersendiri. Pemilik usaha perlu mempertimbangkan efektivitas jumlah *booth* yang dibuka, menimbang biaya operasional dengan potensi pendapatan, serta menganalisis risiko terkait lokasi penjualan. Dengan demikian, pengambilan keputusan pemasaran pada Ngemill Yuk Magelang tidak hanya menyangkut aspek operasional, tetapi juga memerlukan pertimbangan bisnis yang lebih komprehensif dan strategis.

Berdasarkan fenomena ini, pendekatan rasional terhadap pengambilan keputusan sering kali tidak memungkinkan. Pemilik UMKM seringkali memperhatikan keterbatasan informasi, keterbatasan waktu, dan faktor emosional ketika membuat keputusan. Pendapat ini sesuai dengan cabang kajian akuntansi, yaitu akuntansi keperilakuan. Akuntansi keperilakuan memfokuskan pada bagaimana faktor psikologis, sosial, dan kognitif mempengaruhi penyediaan dan penggunaan informasi akuntansi oleh individu spesifik. Secara singkat, akuntansi keperilakuan mencoba menjelaskan bahwa keputusan ekonomi dibuat bukan hanya untuk angka, tetapi juga karena bias kognitif, emosional, dan preferensi. Konsep ini penting karena tidak semua keputusan bisnis dibuat secara rasional berdasarkan data keuangan semata. Banyak keputusan UMKM justru dipengaruhi oleh cara pelaku usaha memandang suatu situasi (*framing*) serta adanya kecenderungan bias kognitif dalam menilai informasi.

Konsep *framing* menjelaskan bahwa cara informasi disampaikan atau dilihat bisa membuat seseorang mengambil keputusan yang berbeda meskipun isinya sama. Misalnya, pemilik Ngemill Yuk Magelang mungkin menganggap penempatan tiga *stand* di CFD sebagai kesempatan bagus untuk meningkatkan penjualan (*framing* positif), tapi orang lain bisa melihatnya sebagai tambahan biaya dan risiko persediaan yang lebih besar (*framing* negatif). Perbedaan pandangan ini akhirnya mempengaruhi keputusan strategis yang diambil. *Reframing*, *owner* juga berpotensi terpengaruh oleh bias kognitif dalam pemasaran. Salah satu contohnya adalah *availability heuristic*, yaitu kecenderungan mengambil keputusan berdasarkan informasi yang mudah diingat. Jika pada pengalaman sebelumnya penjualan di CFD ramai, pengusaha mungkin menganggap kondisi serupa akan menghasilkan pengunjung yang sama banyak. Namun, populasi tidak hanya berupa jumlah, tetapi juga melibatkan pertimbangan faktor seperti cuaca, trend fashion, atau keberadaan acara lain yang bisa memengaruhi jumlah pengunjung. Bias kognitif lain seperti *confirmation bias* juga bisa muncul ketika pengusaha hanya mencari bukti yang mendukung keputusan awal, misalnya meyakini bahwa membuka *booth* banyak selalu lebih menguntungkan, meskipun data penjualan riil belum tentu mendukung.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi bisnis pada UMKM tidak dapat dipahami hanya dari sisi rasionalitas ekonomi atau laporan keuangan semata. Ada aspek keperilakuan yang sangat mempengaruhi bagaimana keputusan dibuat, terutama pada skala usaha kecil yang sering kali dikelola langsung oleh pemilik. Oleh karena itu, penelitian dengan judul **“Analisis Akuntansi Keperilakuan dalam Keputusan Strategi Bisnis Ngemill Yuk Magelang: Studi Kasus Framing dan Bias Kognitif pada Penempatan Multiple Booth di Event UMKM”** menjadi penting dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana *framing* dan bias kognitif berperan dalam keputusan strategis UMKM, khususnya dalam konteks penempatan *booth* pada CFD dan *event* UMKM.

2. Kajian Pustaka

Akuntansi keperilakuan merupakan bidang ilmu yang mempelajari hubungan antara perilaku manusia dan sistem akuntansi. Fokusnya tidak hanya pada proses penyusunan laporan keuangan, tetapi juga pada bagaimana pengguna informasi akuntansi, baik pemilik, manajer, maupun auditor mengambil keputusan berdasarkan persepsi mereka (Suartana, 2007). Pada UMKM, pemilik usaha biasanya terlibat langsung dalam proses operasional dan pengambilan keputusan, membuat aspek psikologis memiliki pengaruh besar terhadap efektivitas strategi yang dijalankan.

Untuk menganalisis dinamika keputusan tersebut, penelitian ini menggunakan *Prospect Theory* yang dikembangkan oleh Kahneman dan Tversky. Teori ini menjelaskan bahwa dalam kondisi ketidakpastian, individu tidak selalu bertindak rasional. Manusia cenderung memiliki sensitivitas yang lebih tinggi terhadap potensi kerugian dibandingkan keuntungan yang setara. Perspektif ini sangat relevan dalam keputusan strategis seperti penempatan *booth* baru, di mana pemilik usaha harus menimbang dengan cermat antara peluang profitabilitas dan risiko kerugian operasional.

Proses pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh cara informasi disajikan atau dikenal sebagai *Framing Effect*. Meskipun informasi dasarnya sama, pembingkaiannya yang berbeda dapat mengubah persepsi. Bingkai positif cenderung menonjolkan peluang, sementara bingkai negatif membuat individu lebih waspada terhadap risiko. Selain itu, objektivitas pemilik usaha sering kali terdistorsi oleh berbagai bias kognitif, seperti *Overconfidence* (keyakinan berlebih pada kemampuan diri), *Confirmation Bias* (kecenderungan mencari bukti yang mendukung keyakinan sendiri), *Availability Bias* (keputusan berbasis ingatan yang paling mudah muncul), serta *Anchoring Bias* (ketergantungan pada informasi awal). Sejalan dengan temuan Berthet (2022) dan Enslin et al. (2022), bias-bias kognitif ini terbukti secara signifikan memengaruhi kualitas keputusan profesional dalam praktik akuntansi dan manajemen.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus yang berfokus pada proses pengambilan keputusan pemilik UMKM Ngemill Yuk Magelang, khususnya terkait pembukaan *multiple booth* dalam waktu bersamaan. Adapun pelaksanaan penelitian mengambil tempat di Kuliner Ngesengan, Jl. Tentara Pelajar Kios No. 22, Cacaban, Kota Magelang, yang dilaksanakan pada hari Rabu, 8 Oktober 2025, pukul 10.00 hingga 14.00 WIB.

Untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel, peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder, yang dikumpulkan melalui teknik triangulasi data. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam guna memahami motivasi, keyakinan, serta strategi promosi dan penentuan lokasi yang dilakukan pemilik, serta melalui observasi lapangan untuk mengamati pola penataan produk dan respons pasar secara faktual. Sementara itu, data sekunder berupa dokumen penjualan harian dan biaya operasional digunakan sebagai pembanding objektif untuk mengukur seberapa efektif keputusan yang dipengaruhi oleh bias psikologis tersebut terhadap profitabilitas dan kinerja aktual usaha.

Tahap selanjutnya adalah analisis data yang dilakukan secara sistematis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data mentah dari lapangan terlebih dahulu direduksi dengan merangkum dan memilah informasi pokok yang relevan, kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai bentuk-bentuk bias kognitif yang muncul. Proses

analisis diakhiri dengan penarikan kesimpulan melalui interpretasi temuan yang dikaitkan dengan teori akuntansi keperilakuan, serta diverifikasi dengan membandingkan hasil wawancara dan data sekunder untuk menjamin validitas dan konsistensi hasil penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

UMKM Ngemill Yuk berdiri dengan fokus pada segmen kuliner ringan (*snack*) yang inovatif, khususnya makanan pedas dan berkuah yang populer di kalangan anak muda. Perjalanan Ngemill Yuk dimulai pada tahun 2022 dengan model penjualan daring, menggunakan sistem *pre-order* (PO) dan *Cash on Delivery* (COD). Pemasaran awal dilakukan secara intensif melalui unggahan di media sosial, khususnya *Story* WhatsApp dan Instagram.

Melihat respon pasar yang positif, pada tahun 2023, Ngemill Yuk membuka toko fisik pertamanya yang berlokasi di daerah Rejowinangun. Perkembangan signifikan Ngemill Yuk ditandai dengan adopsi model bisnis campuran yang memanfaatkan lokasi *prime* di Magelang. Pada tahun 2025, lokasi usaha kembali dioptimalkan dengan memindahkan toko pusat ke Ruko Ngesengan, sekaligus membuka *stand* harian di Rindam Diponegoro Magelang.

Jenis produk yang ditawarkan meliputi *snack* makanan kering pedas, cireng kuah, bakso aci, dan produk sejenis lainnya. Model bisnisnya saat ini meliputi:

- a. *Retail Store* Alun-Alun: Satu toko fisik berlokasi di pusat kota Magelang (sekitar Alun-Alun), beroperasi setiap hari. Lokasi ini memiliki *traffic* pejalan kaki dan kendaraan tinggi, menjangkau turis dan warga lokal yang mencari pusat kuliner atau tempat berkumpul. *Store* ini berfungsi sebagai titik penjualan terlengkap, tempat pengelolaan stok produk *frozen*, dan membangun citra merek jangka panjang.
- b. *Daily Stand* (Harian): Satu *stand* beroperasi setiap hari di Rindam Diponegoro Magelang, tepat di depan gapura masuk. Lokasi ini sangat strategis karena merupakan akses utama Rindam sehingga menjamin *daily traffic* yang konsisten. *Daily stand* ini digunakan untuk memanfaatkan ketersediaan tinggi untuk memenuhi *snack* harian dan rutin.
- c. *Weekend Booth* (CFD): Berpartisipasi setiap hari Minggu dengan satu *stand* di depan gapura masuk CFD Rindam Magelang. Lokasi ini menjadi titik penjualan dengan volume tertinggi setiap minggunya dan memfokuskan pada *impulse buying* yang didorong oleh keramaian.

Ngemill Yuk menyasar anak-anak, remaja, hingga dewasa, khususnya konsumen yang tertarik pada makanan pedas, *snack* kekinian, dan *comfort food* yang praktis. Strategi pemasarannya didasarkan pada diferensiasi lokasi dan *framing* produk sebagai berikut.

- a. *Retail Store* Alun-Alun: Fokus pada *framing* kenyamanan, variasi produk lengkap, dan layanan yang cocok untuk *dine-in* atau *take away* produk *frozen* (seperti bakso aci/cireng kuah) sebagai oleh-oleh.
- b. *Stand* Harian Rindam: Fokus pada *framing* ketersediaan cepat (*Grab-and-Gofood*) untuk *snack* kering pedas bagi konsumen yang sedang beraktivitas di area Rindam.

- c. *Booth CFD* (Minggu): Memanfaatkan keramaian maksimal di lokasi *prime* untuk penjualan volume tinggi produk cepat saji (misalnya, cireng kuah yang hangat)

Framing dalam Strategi Penempatan Booth

Ngemill Yuk menggunakan strategi *framing* yang berbeda di setiap Lokasi, meskipun hanya membuka satu *stand* di setiap segmen. Adapun strategi yang dilakukan pada setiap lokasi sebagai berikut.

- a. *Framing Store Alun-Alun*
Lokasi ini dibingkai sebagai pusat kenyamanan dan kualitas, dengan penekanan bahwa produk tersedia lengkap, *higienis*, dan cocok sebagai oleh-oleh atau stok *frozen food*. *Framing* ini ditujukan untuk membangun citra merek dan meningkatkan persepsi nilai produk.
- b. *Framing Stand Harian Rindam*
Stand harian dibingkai sebagai solusi “*snack* cepat dan selalu tersedia”. *Framing* ini menekankan kemudahan akses, cocok untuk konsumen yang membutuhkan makanan ringan secara praktis di tengah aktivitas harian.
- c. *Framing Booth CFD*
Booth CFD dibingkai sebagai titik “momentum dan spontanitas”. Posisi *booth* yang berada tepat di pintu masuk CFD menciptakan persepsi bahwa produk harus dicoba pada saat itu juga. Strategi ini mendorong *impulsive buying* secara efektif.

Selain itu, strategi *bundling* seperti “beli dua gratis satu” diframing sebagai penawaran *value for money* yang meningkatkan persepsi keuntungan konsumen sehingga mempercepat keputusan pembelian.

Bias Kognitif dalam Pengambilan Keputusan Strategis

Keputusan strategi yang dilakukan oleh Ngemill Yuk sangat dipengaruhi oleh bias kognitif. Adapun bias-bias kognitif yang memengaruhi pengambilan keputusan tersebut sebagai berikut.

- a. *Overconfidence Bias*
Pemilik yakin bahwa lokasi *prime* seperti gapura Rindam akan selalu memberikan hasil maksimal sehingga cenderung mempertahankan *booth* di lokasi tersebut tanpa analisis komprehensif mengenai variasi *traffic* atau risiko kompetitor.
- b. *Confirmation Bias*
Pemilik lebih fokus pada memori positif terkait keberhasilan CFD dan mengabaikan data objektif seperti biaya sewa *store Alun-Alun* yang tinggi atau potensi penurunan tren penjualan di hari-hari tertentu.
- c. *Availability Bias*
Pengambilan keputusan mengenai *stand* harian didominasi oleh keberhasilan CFD yang mudah diingat, meskipun kondisi harian memiliki dinamika berbeda yang dipengaruhi cuaca, pola aktivitas, atau event lain.
- d. *Anchoring Bias*
Keputusan mengenai harga sewa dan ekspektasi omzet awal dijadikan patokan (*anchor*) sehingga pemilik kurang fleksibel dalam mengevaluasi kembali kelayakan lokasi.

Implikasi Bias terhadap Kinerja Bisnis

Adanya bias kognitif membuat keputusan strategi Ngemill Yuk tidak sepenuhnya didasarkan pada analisis rasional yang akan berpengaruh terhadap kinerja bisnis di masa mendatang. Adapun dampaknya adalah sebagai berikut.

- a. Efisiensi Biaya
Biaya sewa lokasi premium cukup besar dan tidak selalu sebanding dengan omzet harian. Bias *overconfidence* membuat pemilik kurang mempertimbangkan alternatif pengurangan biaya.
- b. Pengelolaan Risiko
Ketergantungan pada lokasi *prime* tanpa mitigasi risiko dapat menyebabkan kerugian signifikan jika terjadi gangguan eksternal seperti cuaca buruk, pembatasan akses, atau turunnya minat konsumen.
- c. Strategi Pemasaran
Fokus berlebihan pada produk populer menghambat diversifikasi produk lain seperti *frozen food* yang sebenarnya memiliki potensi pertumbuhan pasar

5. Simpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penempatan booth pada UMKM Ngemill Yuk tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional berbasis data finansial, melainkan dipengaruhi secara signifikan oleh framing dan bias kognitif pemilik. Framing digunakan secara efektif untuk membentuk persepsi konsumen dan menyesuaikan strategi dengan karakteristik lokasi. Namun, bias kognitif seperti *overconfidence*, *confirmation bias*, *availability bias*, dan *anchoring bias* turut memengaruhi keputusan pemilik secara subjektif. Temuan ini menegaskan bahwa akuntansi keperilakuan merupakan pendekatan penting dalam memahami pola pengambilan keputusan UMKM.

Pemilik Ngemill Yuk diharapkan dapat mengambil keputusan berdasarkan data keuangan dan evaluasi rutin setiap *booth* agar penilaiannya lebih objektif. Selain itu, penting untuk memperhatikan faktor luar seperti cuaca dan tren, serta mulai menerapkan strategi pemasaran jangka panjang seperti *membership*. Bagi UMKM secara umum, perlu disadari bahwa perasaan subjektif (bias) dapat memengaruhi bisnis, sehingga pencatatan keuangan sederhana sangat diperlukan sebagai pegangan. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya melibatkan lebih banyak UMKM, menggunakan metode statistik untuk hasil yang lebih akurat, serta mengkaji pengaruh teknologi digital terhadap keputusan bisnis.

Daftar Pustaka

- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi. (2021, Juni). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, Vol 7(No 1), 73-85. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>
- Putri, K. (2024). Mengeksplorasi Bias Kognitif dan Pengaruhnya Pada Pengambilan Keputusan Keuangan Manajerial: Model Konseptual.
- Suartana, I. W. (2007). Akuntansi Keperilakuan, Teori dan Implementasi. Penerbit Andi.

- Puspita, L., & Kuliah, M. Pengaruh Bias Keuangan Pada Manajer Umkm: Perspektif Behavioral Corporate Finance.
- Pradana, Rafinza Widiar. 2018. Pengaruh Financial, Cognitive Bias, dan Emotional Bias terhadap Keputusan investasi (Studi pada Investor Galeri Investasi Universitas Surabaya). Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 3, hal. 108-117.
- Singh, K., Milan, R., & Jaiswal, A. (2025). Behavioral accounting and ethical decision-making in financial reporting. International Journal of Social Science and Human Research, 4(7). <https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2025.v4i7n08>
- Berthet, V. (2022). The Impact of Cognitive Biases on Professionals' Decision-Making: A Review of Four Occupational Areas. Frontiers in Psychology, 12, 802439. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.802439>
- Enslin, Z., Hall, J., & du Toit, E. (2022). The susceptibility of management accountants to framing bias. Meditari Accountancy Research, 31(7), 133–155.
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di Mtc Manado. *Pengaruh Shopping..... 1638 Jurnal EMBA*, 6(3), 1638–1647.
- Yusnaini. (2006). Analisis Framing dan Causal Cognitive Mapping dalam Pengambilan Keputusan Strategik: Suatu Studi Eksperimental. The Indonesian Journal of Accounting Research, 9(1), 1–19. <https://doi.org/10.33312/ijar.149>