

STRATEGI MENGURANGI BIAS DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Amelia Salsabilla Zahrani, Dhiyaa Aulia Shafiyah, M. Xilva Mahardika, Rusdi Hidayat
Nugroho, Indah Respati Kusumasari, Nugraha Kusbianto

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, Dan Politik, Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

24042010323@student.upnjatim.ac.id, 24042010051@student.upnjatim.ac.id,
24042010202@student.upnjatim.ac.id, rusdi_hidayat.n@upnjatim.ac.id,
indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id, nugraha@fisip.upnjatim.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan teknologi dan platform digital telah menciptakan situasi information overload yang mendorong konsumen pada keputusan yang tidak sepenuhnya rasional karena adanya promosi intensif dan algoritma personalisasi. Karena adanya suatu hal tersebut penelitian ini ada bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk bias kognitif yang sering memengaruhi konsumen di era digital, dan merumuskan strategi yang efektif untuk mengurangi dampak dari bias kognitif saat melakukan pengambilan keputusan pembelian. Bias kognitif seperti anchoring bias, konfirmation bias, dan availability heuristic menyebabkan adanya distrorsi sistematis dalam berpikir yang memberikan dampak penurunan kualitas konsumen. Dampak dari bias-bias ini bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek bias kognitif memberikan dampak berupa pembelian yang kurang rasional dan ketidakpuasan. Sedangkan dalam jangka panjang bias kognitif memberikan dampak ketergantungan pada acuan harga yang tidak realistis. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang memberikan strategi pada konsumen berupa fokus pada peningkatan kesadaran diri terhadap bias.

Kata Kunci: Bias Kognitif; Pengambilan Keputusan; Konsumen.

Abstract

The growth of technology and digital platforms has created a situation of information overload that pushes consumers into less-than-rational decisions due to intensive promotions and personalization algorithms. Because of this, this study aims to identify forms of cognitive bias that frequently influence consumers in the digital age and formulate effective strategies to mitigate their impact when making purchasing decisions. Cognitive biases such as anchoring bias, confirmation bias, and the availability heuristic cause systematic distortions in thinking that negatively impact consumer quality. The impact of these biases is both short-term and long-term. In the short term, cognitive biases result in less rational purchases and dissatisfaction. Meanwhile, in the long term, cognitive biases result in dependence on unrealistic price benchmarks. This study

Article history

Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 1346
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

uses a qualitative descriptive method, which provides consumers with strategies that focus on increasing self-awareness of bias.

keywords: Cognitive Bias; Decision Making; Consumers.

Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi yang selalu berkembang dapat mengubah sistem hidup Masyarakat secara keseluruhan, perubahan paling utama ada pada pola perilaku dan proses pengambilan Keputusan dalam memilih barang. Perkembangan dan inovasi teknologi yang terus menerus meningkat mendorong Masyarakat untuk menciptakan platform digital seperti shopee, Tokopedia, dan media social seperti Instagram dan tiktok. dengan adanya platform digital yang memudahkan Masyarakat dalam mencari, membandingkan, dan membeli produk. memberikan dampak yang kurang bagus kepada Masyarakat dengan munculnya bias kognitif saat mengambil Keputusan.

Masyarakat saat ini hidup dalam situasi dimana informasi tersedia dalam jumlah yang sangat banyak, promosi produk terus-menerus, dan algoritma platform yang selalu mengarahkan keinginan Masyarakat menggunakan tampilan-tampilan produk yang selalu sesuai dengan ekspektasinya. Meskipun kelihatannya menguntungkan, ternyata sistem ini menuntut konsumen membuat Keputusan yang tidak rasional. Karena konsumen dipengaruhi oleh bias-bias yang muncul saat mengambil Keputusan. Seperti *anchoring bias* (ketergantungan pada informasi awal), *confirmation bias* (kecenderungan mencari informasi yang mendukung keyakinan sendiri), dan *availability heuristic* (mengandalkan informasi yang paling mudah diingat)

Menurut George R. Terry, pengambilan keputusan melibatkan pemilihan salah satu dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. James A.F. Stoner mengatakan bahwa keputusan adalah pilihan diantara banyak pilihan. Definisi ini mempunyai tiga arti. (1) Keputusan berdasarkan logika atau penalaran. (2) terdapat lebih dari satu pilihan untuk dipilih, dan (3) terdapat tujuan yang harus dicapai, dan keputusan semakin mendekati tujuan tersebut. Prajudi Atmosudirdjo mengatakan bahwa suatu keputusan merupakan akhir dari suatu proses memikirkan suatu permasalahan dan memilih suatu alternatif.

Akan tetapi, dari semua definisi yang ada konsumen pada era digital saat ini tidak bisa mengambil keputusan secara rasional karena mereka terkena bias kognitif saat mengambil keputusan. Misalnya *confirmation bias* dapat membuat konsumen hanya mencari dan mempercayai informasi yang mendukung keyakinan awal mereka, sementara itu mengabaikan data yang menunjuk sebaliknya. Hal ini, membuat konsumen mengalami kegagalan pengambilan keputusan yang rasional.

Di era digital saat ini, Dimana informasi yang sangat banyak, bias kognitif menjadi salah satu masalah konsumen dalam melakukan pengambilan Keputusan. Karena Keputusan yang diambil oleh konsumen tidak berdasarkan oleh fakta atau analisis yang seharusnya. Oleh karena itu, sangat penting bagi konsumen harus mengetahui dampak dari bentuk-bentuk bias yang mungkin terjadi dan membuat strategi untuk mengurangi dampak bias yang dialami saat mengambil Keputusan.

Latar belakang ini menunjukkan bahwa bias kognitif yang muncul saat konsumen mengambil keputusan tidak dapat diabaikan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apa saja bentuk-bentuk bias kognitif yang sering muncul saat melakukan pengambilan Keputusan bagi

konsumen di era digital, serta bagaimana cara merumuskan strategi yang efektif untuk mengurangi dampak bias yang timbul saat melakukan pengambilan Keputusan bagi konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi para pengambil keputusan saat melakukan pembelian agar lebih menyadari pengaruh bias kognitif saat mengambil keputusan dan mengetahui cara mengatasinya agar Keputusan yang diambil lebih rasional.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mendalami strategi yang diterapkan dalam mengurangi bias kognitif pada konsumen di zaman digital. Metode ini memberi kesempatan kepada peneliti untuk mengeksplorasi cara pelaku pemasaran digital, konsumen, serta akademisi memahami dan melaksanakan strategi pengambilan keputusan yang lebih logis. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam yang bersifat semi-terstruktur dengan informan yang dipilih menggunakan purposive sampling, yakni individu yang sering menggunakan platform e-commerce, para profesional di bidang pemasaran digital, dan pakar perilaku konsumen. Selain itu, observasi non partisipatif juga dilakukan terhadap fitur antarmuka digital seperti rekomendasi produk, sistem ulasan, dan strategi digital nudging yang digunakan untuk mengurangi pengaruh bias seperti anchoring, confirmation, dan availability heuristic.

Hasil dan Pembahasan

Pada masa sekarang, dimana teknologi informasi tersebar luas, arus informasi yang sangat cepat dan berlimpah, membuat konsumen terpapar berbagai konten yang terus-menerus diperbaharui oleh algoritma platform digital. algoritma terbentuk dikarenakan preferensi dari individu tersebut. dengan membentuk produk, promosi harga, ulasan pengguna, hingga rekomendasi penjual tampil secara intensif melalui media sosial, marketplace, dan iklan sesuai dengan preferensi individu nya. algoritma menciptakan lingkungan digital sesuai dengan riwayat pencarian, klik, dan pola belanja yang dilakukan oleh individu. meski tampak menguntungkan karena memberikan rekomendasi yang terus-menerus sesuai minat kita, sistem ini ternyata membuka peluang munculnya bias dalam proses berpikir konsumen, karena pilihan tidak sepenuhnya logis, melainkan dipengaruhi oleh pola referensi yang diciptakan oleh algoritma sebelumnya. keputusan yang spontan atau tidak rasional yang dilakukan oleh konsumen karena adanya promosi berulang, flash sale, dan rekomendasi produk serupa yang muncul berkali-kali.

Dalam kondisi demikian, bias kognitif mudah muncul karena konsumen harus memproses terlalu banyak informasi dalam waktu yang relatif singkat. ketika informasi terlalu banyak, konsumen cenderung mengambil jalan pintas mental (*heuristic*) sebagai upaya menghemat energi kognitif. perbuatan inilah yang menjadikan keputusan mulai tidak logis. karena informasi yang terlalu banyak konsumen dapat mengabaikan informasi penting yang disediakan dan hanya fokus pada data yang mudah diingat.

Dua pendiri penelitian cognitive bias, Kahneman dan Tversky, mendefinisikan cognitive bias sebagai distorsi sistematis dalam berpikir atau pengambilan keputusan yang terjadi saat orang memproses informasi atau membuat keputusan. Mereka menjelaskan bahwa penggunaan heuristic yaitu jalan pintas mental yang bermanfaat untuk membuat keputusan cepat tetapi sering menyebabkan kesalahan atau bias adalah penyebab cognitive bias. Menurut David Myers, seorang psikolog sosial, cognitive bias adalah kesalahan dalam pemikiran logis dan rasional yang

menyebabkan seseorang mengabaikan atau salah menafsirkan informasi. Ini terjadi karena pikiran manusia cenderung mencari dan mempertahankan keyakinan atau fakta yang mendukung keyakinan mereka.

Dalam buku Plous *The Psychology of Judgment and Decision Making*, cognitive bias didefinisikan sebagai penyimpangan dalam persepsi dan penilaian yang dipengaruhi oleh preferensi emosional, pengalaman masa lalu, atau keterbatasan dalam memproses informasi. Menurut Plous, bias ini mempengaruhi cara seseorang menilai orang, situasi, atau hasil yang mungkin terjadi. Sedangkan, menurut Paul Slovic menggambarkan bias kognitif sebagai pola penilaian atau pemikiran yang menyimpang dari penalaran logis dan lebih mengarah pada keputusan cepat yang didasarkan pada intuisi daripada analisis rasional. Menurut Slovic, ini terjadi lebih sering ketika seseorang harus membuat keputusan cepat atau dalam kondisi ketidakpastian, dan keputusan tersebut seringkali didasarkan pada intuisi daripada analisis rasional.

Pada dasarnya, pengambilan keputusan adalah sebuah proses memilih dari berbagai pilihan keputusan penting karena proses pengambilan keputusan berperan penting dalam motivasi, komunikasi, koordinasi, dan perubahan organisasi. Adapun definisi pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan adalah ilmu yang mempelajari bagaimana memilih pilihan yang benar, menjadi dasar pengambilan keputusan, dan berkaitan dengan perilaku seseorang ketika mengambil keputusan. Teorinya adalah orang mempunyai pengetahuan yang terbatas dan hanya bertindak berdasarkan persepsinya terhadap situasi yang dihadapi.

Menurut Brincloe 2020, salah satu kunci pengambilan keputusan adalah ketika kerangka yang baik diterapkan, sedangkan menurut Hill 2020, banyak hal mulai terjadi setelah keputusan dibuat. Dengan kata lain, keputusan mempercepat tindakan, tindakan cepat, dan membawa perubahan. Menurut Geoge R. Terry, pengambilan keputusan adalah memilih salah satu dari dua atau lebih pilihan yang tersedia.

James A.F. Stoner mengatakan bahwa keputusan adalah memilih antara banyak pilihan. Terdapat tiga pengertian dari definisi ini: (1) ada keputusan yang dibuat berdasarkan logika atau pertimbangan; (2) ada beberapa pilihan yang harus dipilih, dan (3) ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu semakin dekat dengan tujuan tersebut. Prajudi Atmosudirjo mengatakan bahwa keputusan adalah suatu akhir dari proses berpikir tentang suatu masalah dan memilih pilihan alternatif.

Menurut George R. Terry, pengambilan keputusan melibatkan pemilihan salah satu dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. James A.F. Stoner mengatakan bahwa keputusan adalah pilihan diantara banyak pilihan. Definisi ini mempunyai tiga arti. (1) Keputusan berdasarkan logika atau penalaran. (2) terdapat lebih dari satu pilihan untuk dipilih, dan (3) terdapat tujuan yang harus dicapai, dan keputusan semakin mendekati tujuan tersebut. Prajudi Atmosdhirjo mengatakan bahwa suatu keputusan merupakan akhir dari suatu proses memikirkan suatu permasalahan dan memilih suatu alternatif.

Pengaruh bentuk-bentuk bias kognitif yang Mengganggu pengambilan keputusan konsumen

Beberapa bias seringkali muncul pada saat konsumen melakukan pengambilan keputusan. anchoring bias, confirmation bias, availability heuristic dan adalah beberapa contoh utama yang menunjukkan bagaimana pengambilan keputusan dapat terganggu oleh kecenderungan persepsi dan penalaran yang tidak objektif.

Anchoring bias adalah kecenderungan seseorang yang selalu bergantung pada informasi awal (anchor) yang diterima saat membuat keputusan, sehingga informasi awal yang didapat menjadi acuan yang menyebabkan ketika mengevaluasi diri cenderung mengikuti angka atau referensi selanjutnya. menurut versky & Kahneman, mendefinisikan anchoring sebagai mekanisme heuristik ketika individu memulai estimasi dari suatu titik awal (anchor) lalu melakukan penyesuaian yang tidak memadai. Plous menyatakan, bahwa anchoring terjadi karena individu sulit melepaskan diri dari informasi awal dan karenanya menghasilkan keputusan bias. dan George Loewenstein menekankan anchor sebagai “referensi psikologis” yang membentuk ekspektasi dan perilaku harga.

Anchoring bias adalah ketergantungan berlebihan pada informasi awal, sehingga keputusan menjadi kurang objektif. Informasi pertama mengenai penjualan, harga, atau prediksi pasar dapat mempengaruhi penetapan strategi pemasaran atau perencanaan bisnis yang tidak realistis (Pertiwi & Panuntun, 2023).

Confirmation bias adalah kecenderungan individu untuk mencari, mengingat, atau menafsirkan informasi sesuai keyakinan awal dan mengabaikan informasi yang berlawanan. Nickerson menyebutnya, bias sistematis dalam memproses informasi yang menguatkan belief yang telah ada. Kahneman menjelaskan bahwa otak secara otomatis memilih informasi yang “cocok” dengan pandangan yang sudah terbentuk. David Myers menegaskan bahwa confirmation bias muncul karena manusia ingin mempertahankan kepercayaan mereka untuk menciptakan kenyamanan psikologis.

Confirmation bias membuat seseorang hanya fokus pada informasi yang mendukung pendapat awalnya, sehingga mengabaikan informasi yang bertentangan. Hal ini mengarah pada keputusan yang tidak optimal dalam pengambilan keputusan pembelian (Mufidah et al., 2023). Selain anchoring bias dan confirmation bias ada Availability heuristic yang berperan penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan. Availability heuristic adalah kecenderungan menilai sesuatu berdasarkan informasi yang paling mudah diingat atau paling sering dilihat, bukan berdasarkan fakta menyeluruh. Tversky & Kahneman menjelaskan bahwa heuristic ini bekerja karena otak lebih cepat mengakses ingatan yang kuat atau emosional. Paul Slovic mengatakan informasi yang dramatis, viral, atau emosional lebih mudah mempengaruhi keputusan. Plous menegaskan bahwa manusia salah menilai probabilitas karena mengandalkan memori, bukan data objektif.

Dampak jangka pendek anchoring bias, confirmation bias, dan availability heuristic terhadap kualitas keputusan konsumen.

- Dampak Jangka Pendek anchoring bias terhadap Kualitas Keputusan Konsumen

Dalam lingkungan pengambilan keputusan konsumen yang penuh dengan daya tarik harga dan informasi awal, anchoring bias muncul sebagai ancaman tersembunyi yang secara halus mengganggu penilaian rasional, tanpa disadari oleh individu yang terjebak di dalamnya. Saat konsumen pertama kali melihat harga atau nilai dasar suatu produk, angka tersebut bertindak sebagai referensi kuat yang membatasi evaluasi selanjutnya, sehingga mereka menganggapnya sebagai standar yang masuk akal meskipun ada opsi yang lebih baik. Dalam waktu singkat, dampaknya langsung terasa seperti serangan mendadak: keputusan menjadi kurang akurat, yang berujung pada pengeluaran berlebih yang menghabiskan anggaran bulanan, atau pembelian yang disesali ketika produk gagal memenuhi ekspektasi, mirip dengan bagaimana confirmation dalam investasi perusahaan dapat menyebabkan kerugian cepat jika pasar tidak sesuai harapan. Akibatnya, kualitas keputusan konsumen menurun drastis, dengan efisiensi keuangan yang terganggu mungkin memaksa pengurangan belanja untuk hal lain seperti

pendidikan, tabungan, atau kesehatan, serta kepuasan yang berkurang, karena referensi tersebut mendorong pilihan impulsif yang dapat memicu stres emosional dan ketidakpuasan dalam kehidupan sehari-hari. Efek ini tidak hanya bersifat pribadi, tetapi juga dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat secara luas, di mana keputusan buruk akibat referensi yang salah dapat mengurangi kepercayaan pada merek, meningkatkan risiko pengeluaran yang tidak perlu, bahkan berkontribusi pada masalah sosial seperti tingginya utang konsumen atau kebiasaan belanja impulsif yang merusak stabilitas keuangan.

Dari segi psikologis, anchoring bias berasal dari kecenderungan otak manusia untuk menghemat energi kognitif dengan bergantung pada informasi pertama yang diterima, seperti yang diungkapkan dalam penelitian oleh psikolog seperti Daniel Kahneman dan Amos Tversky, yang menemukan bahwa manusia cenderung menyesuaikan penilaian mereka berdasarkan referensi tersebut tanpa analisis mendalam. Dalam konteks jangka pendek, hal ini dapat berarti keputusan yang tidak hanya kurang efisien tetapi juga menimbulkan frustrasi dan kelelahan mental. Untuk menghindari jebakan ini, konsumen perlu belajar mencari informasi tambahan, membandingkan opsi secara kritis, dan melepaskan diri dari pengaruh angka pertama yang sering menyesatkan, mungkin dengan menggunakan alat seperti kalkulator perbandingan harga atau berkonsultasi sebelum membeli. Dengan demikian, bias jangkarnya dalam jangka pendek bukan sekadar tentang kerugian keuangan sementara, tetapi juga tentang pelajaran berharga dalam membentuk kebiasaan konsumsi yang lebih sadar dan berkelanjutan, yang akhirnya dapat meningkatkan kualitas hidup serta mengurangi risiko kesalahan berulang di masa mendatang.

- Dampak jangka pendek confirmation bias terhadap Kualitas Keputusan Konsumen

Dalam dunia pengambilan keputusan konsumen yang sering dipengaruhi oleh keyakinan pribadi yang kuat, confirmation bias muncul sebagai hambatan halus yang merusak objektivitas dan rasionalitas dalam menilai produk, seringkali tanpa disadari oleh orang yang terpengaruh, sehingga menciptakan siklus keputusan yang kurang bijaksana dan berisiko. Konsumen yang terpengaruh oleh bias ini cenderung mencari dan mempercayai informasi yang mendukung pandangan awal mereka, sambil mengabaikan data yang bertentangan, sehingga penilaian produk menjadi tidak menyeluruh dan hanya didasarkan pada persepsi subjektif yang sudah ada sebelumnya, seperti ketika seseorang memilih merek favorit tanpa mempertimbangkan ulasan negatif atau fakta alternatif yang bisa mengubah perspektif. Akibatnya, keputusan pembelian seringkali irasional, dimana fokus pada informasi yang mendukung pendapat sendiri mendorong pilihan berdasarkan emosi daripada analisis logis terhadap manfaat dan risiko produk, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan kesalahan pembelian, misalnya memilih barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau kondisi pribadi, seperti produk yang menyebabkan alergi karena hanya mengandalkan pengalaman pribadi tanpa verifikasi medis, sehingga menghabiskan anggaran dan menimbulkan penyesalan segera. Selain itu, confirmation bias menurunkan kualitas informasi yang diperhatikan, karena konsumen mengabaikan sumber yang dapat diandalkan seperti laporan independen, penelitian ilmiah, atau saran ahli, dan hanya berfokus pada opini yang mendukung keyakinan awal mereka, sehingga dasar pengambilan keputusan menjadi lemah dan rentan terhadap distorsi yang bisa memperburuk kesalahan, seperti bergantung pada testimoni selektif dari teman atau media sosial tanpa konteks lengkap. Dalam jangka pendek, semua ini menyebabkan ketidakpuasan yang dirasakan segera, di mana setelah membeli, konsumen dapat merasa kecewa ketika hasil produk tidak memenuhi harapan, karena keputusan dibuat tanpa pertimbangan objektif yang cukup, yang akhirnya mengurangi kepuasan keseluruhan terhadap pilihan yang dibuat dan berpotensi memicu penyesalan serta stres emosional segera, seperti saat seseorang membeli gadget yang cepat rusak karena mengabaikan peringatan teknis atau produk kesehatan yang tidak efektif karena mengandalkan klaim subjektif. Dampak ini tidak hanya mempengaruhi individu, tetapi juga bisa berdampak

pada tingkat sosial, di mana pola keputusan yang bias ini berkontribusi pada perilaku konsumsi berlebihan, peningkatan utang konsumen, dan penurunan kepercayaan terhadap merek atau sektor secara keseluruhan, sehingga memperburuk masalah ekonomi seperti inflasi pengeluaran yang tidak perlu atau kesenjangan finansial dalam masyarakat.

Confirmation bias memperkuat dirinya sendiri melalui mekanisme kognitif yang membuat otak manusia cenderung menghindari disonansi, sebagaimana dijelaskan dalam teori kognitif oleh Leon Festinger, di mana ketidaknyamanan akibat informasi yang bertentangan dihindari dengan memilih data yang lebih nyaman, yang dalam konteks jangka pendek dapat mempercepat proses pembelian impulsif dan mengurangi waktu untuk refleksi kritis. Dengan demikian, tidak hanya confirmation bias mengaburkan penilaian tetapi juga mengurangi kepercayaan diri konsumen dalam membuat keputusan yang bijaksana di masa depan, sekaligus berkontribusi pada pola konsumsi yang kurang efisien dan berpotensi membahayakan kesejahteraan keuangan serta psikologis dalam waktu dekat, seperti meningkatkan risiko depresi ringan akibat penyesalan yang berulang atau isolasi sosial jika keputusan buruk mempengaruhi interaksi sehari-hari. Untuk mengatasi masalah ini, konsumen perlu dilatih mencari informasi yang seimbang, mempertimbangkan sudut pandang lain, dan menggunakan alat seperti daftar periksa objektif atau berkonsultasi dengan pihak netral, sehingga mereka dapat menghindari jebakan bias ini dan meningkatkan kualitas keputusan mereka secara keseluruhan, yang akhirnya membentuk kebiasaan konsumsi yang lebih sadar dan tahan terhadap berbagai godaan kognitif. Dengan kesadaran ini, dampak jangka pendek dari confirmation bias dapat diminimalkan, memungkinkan konsumen menikmati pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan dan berkelanjutan.

- Dampak Jangka Pendek availability heuristic terhadap Kualitas Keputusan Konsumen

Availability heuristic memberikan pengaruh signifikan terhadap penurunan mutu keputusan konsumen. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan individu yang lebih memprioritaskan informasi yang mudah diingat atau sering muncul di sekitar mereka, dibandingkan melakukan analisis menyeluruh dan logis. Heuristic ini beroperasi secara otomatis dalam cara berpikir cepat (sistem 1), di mana konsumen atau investor cenderung mengandalkan ingatan dan pengalaman paling menonjol dalam menilai situasi atau mengambil keputusan. Seperti pada saat konsumen sering melihat iklan produk tertentu di media sosial atau mendapat rekomendasi dari teman dekat, mereka cenderung lebih mempercayai bahwa produk itu adalah yang terbaik, tanpa mendalami informasi mengenai kualitas, harga, atau alternatif lain yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Akibatnya, keputusan yang diambil sering kali tergesa-gesa dan emosional, bukan berdasarkan evaluasi rasional terhadap informasi yang relevan.

Dalam bidang investasi, dampak jangka pendek dari availability heuristic ini terlihat ketika investor lebih tertarik membeli saham lokal hanya karena informasi tersebut mudah ditemukan atau sering diberitakan oleh media, meskipun pilihan itu belum tentu memberikan hasil optimal. Seperti yang dijelaskan oleh Zhu (2002) dan dikuatkan dalam kajian Fachrudin (2024), sumber informasi yang terbatas dari media atau lingkungan sosial dapat menciptakan bias dalam pengambilan keputusan, karena individu bereaksi cepat terhadap informasi yang ada tanpa mempertimbangkan keabsahannya. Situasi ini menyebabkan distorsi dalam persepsi risiko dan peluang, di mana investor atau konsumen merasa percaya diri dengan keputusan yang diambil, meskipun berdasarkan data yang tidak lengkap atau bahkan menyesatkan. Selain itu, dalam waktu dekat, availability heuristic juga mendorong reaksi berlebihan terhadap informasi terbaru. Konsumen sering kali dengan cepat mengubah preferensi atau keputusan belanja mereka setelah mendapatkan berita positif atau negatif tentang produk tertentu, sementara investor mudah terpengaruh oleh tren pasar atau yang sedang populer. Pola perilaku seperti ini

menciptakan ketidakstabilan dalam proses pengambilan keputusan, karena setiap informasi baru yang muncul dapat langsung mengubah pandangan dan pilihan individu. Meskipun heuristic ini membantu mempercepat proses berpikir dalam situasi kompleks, konsekuensinya adalah penurunan kualitas keputusan yang diambil, karena berdasarkan pada persepsi yang sempit dan sumber informasi yang tidak selalu tepat. Oleh karena itu, dalam jangka pendek, availability heuristic lebih banyak menghadirkan dampak negatif terhadap kualitas keputusan konsumen, terutama karena mendorong pengambilan keputusan yang cepat tetapi tidak selalu akurat dan rasional.

Dampak jangka panjang anchoring bias, confirmation bias, dan availability heuristic terhadap kualitas keputusan konsumen.

- **Dampak Jangka Panjang Anchoring Bias Terhadap Kualitas Keputusan Konsumen.**

Dalam dunia marketing dan belanja daring, bias anchoring membentuk sebuah "standar" awal, seperti harga awal yang sangat tinggi atau promosi diskon besar yang terlihat di halaman produk, yang menjadi acuan utama bagi konsumen untuk menilai nilai suatu barang. Konsumen yang sering terpapar dengan angka-angka referensi ini cenderung membuat keputusan berdasarkan acuan tersebut, meskipun ada informasi baru yang seharusnya dapat mempengaruhi pandangan mereka. Sebagai akibatnya, dalam jangka panjang, kualitas keputusan konsumen dapat menurun karena mereka tetap terfokus pada acuan awal, alih-alih mengevaluasi nilai sebenarnya, preferensi pribadi, dan pilihan lain yang tersedia.

Penelitian eksperimental yang dilakukan oleh Yi Zong dan Xiaojie Guo pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa anchoring memberikan pengaruh yang signifikan saat konsumen mengevaluasi harga dalam konteks pengalaman produk, di mana harga awal yang digunakan sebagai anchor menghasilkan estimasi harga yang menyimpang. Selain itu, hasil dari tinjauan literatur menunjukkan bahwa bias anchoring memiliki efek negatif yang signifikan terhadap kualitas keputusan konsumen digital, yang menunjukkan bahwa semakin besar ketergantungan pada anchor, semakin rendah kualitas keputusan yang dihasilkan. Secara praktis, ini berarti bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan "diskon besar" hanya karena angka anchor yang tinggi yang diterapkan di awal, meskipun produk tersebut mungkin tidak memenuhi kebutuhannya atau terdapat opsi yang lebih baik.

Dalam jangka panjang, kebiasaan ini dapat menyulitkan konsumen untuk menyesuaikan diri dengan informasi baru atau perubahan yang terjadi di pasar, yang bisa berdampak negatif pada kepuasan mereka saat berbelanja dan niat untuk melakukan pembelian lagi, serta memperkuat ketergantungan pada teknik penetapan harga dalam pemasaran digital. Analisis di sektor e-commerce Brasil menunjukkan bahwa penerapan strategi anchoring dengan menampilkan "harga awal" sebelum memberikan diskon secara konsisten mempengaruhi cara pandang terhadap nilai dan keputusan pembelian, terutama di antara konsumen yang memiliki pemahaman harga yang rendah atau yang berada dalam kondisi ekonomi yang sangat tidak stabil. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas keputusan konsumen secara berkesinambungan, diperlukan langkah-langkah seperti peningkatan literasi harga, transparansi dalam penetapan harga, dan desain antarmuka yang mengurangi pengaruh anchor yang tidak relevan.

- Dampak Jangka Panjang Confirmation Bias Terhadap Kualitas Keputusan Konsumen.

Confirmation bias memiliki dampak jangka panjang yang signifikan pada pilihan konsumen, terutama dalam ruang digital yang dipenuhi informasi. Bias ini membuat konsumen lebih cenderung untuk mencari, menafsirkan, dan mengingat informasi yang sesuai dengan keyakinan atau preferensi awal mereka, sementara data yang tidak sejalan sering diabaikan. Akibatnya, kemampuan untuk menilai pilihan lain menjadi berkurang, sehingga keputusan yang diambil cenderung tetap dan tidak maksimal. Penelitian oleh Ali (2025) dalam *Cognitive Biases in Digital Decision Making* menunjukkan bahwa bias konfirmasi memiliki efek merugikan yang besar terhadap mutu keputusan konsumen, karena mereka lebih fokus pada informasi yang menguatkan pandangan mereka ketimbang menilai alternatif secara objektif.

Selain itu, menurut Jin (2023) dalam tulisannya yang berjudul *Research on Confirmation Bias and Its Influences on Purchase Decision-making*, bias ini juga meningkatkan “biaya mental” dalam proses pengambilan keputusan, yang pada akhirnya mengurangi dorongan konsumen untuk mencari informasi baru. Dalam jangka waktu yang panjang, kondisi ini dapat menurunkan kepuasan terhadap pembelian serta niat untuk membeli kembali, karena konsumen sering kali merasakan penyesalan setelah menyadari bahwa pilihan mereka tidak tepat.

Selanjutnya, penelitian yang dipublikasikan dalam *Journal of the Academy of Marketing Science* mengenai Bias Perilaku dalam Pemasaran mengungkapkan bahwa bias konfirmasi juga memperkuat fenomena “echo chamber” di zaman digital, di mana konsumen hanya terlibat dengan pandangan atau ulasan yang sesuai dengan keyakinan mereka. Pola ini menghasilkan perilaku kelompok dan mengurangi variasi dalam pilihan konsumsi, yang pada gilirannya menghambat inovasi di pasar.

Dampak jangka panjangnya tidak hanya mempengaruhi individu, tetapi juga mengubah dinamika pasar yang menjadi kurang responsif terhadap perubahan preferensi konsumen. Meskipun demikian, penelitian oleh Ali (2025) menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan literasi digital dapat menjadi faktor utama dalam mengurangi dampak ini. Konsumen yang mampu melakukan penilaian kritis terhadap sumber informasi lebih bisa menghindari efek bias konfirmasi, sehingga kualitas keputusan yang diambil tetap terjaga. Oleh karena itu, pendidikan untuk konsumen dan transparansi informasi dalam pemasaran digital menjadi strategi krusial untuk meminimalisir efek jangka panjang dari bias ini terhadap kualitas keputusan.

- Dampak Jangka Panjang Availability Heuristic Terhadap Kualitas Keputusan Konsumen.

Kecenderungan untuk berpikir dengan mengandalkan availability heuristic berarti orang menggunakan informasi yang paling mudah diingat, yang paling menarik, atau yang sering mereka lihat untuk membuat penilaian, yang dapat berdampak negatif pada kualitas keputusan konsumen dalam jangka panjang. Secara pribadi, sering terpapar pada informasi yang mencolok (seperti ulasan yang viral, iklan yang tampil berulang kali, atau produk yang diberitakan media) membuat konsumen menilai frekuensi dan risiko berdasarkan apa yang mudah diingat, alih-alih berdasarkan bukti yang lebih komprehensif; akibatnya, evaluasi terhadap pilihan menjadi kurang mendalam dan keputusan yang diambil cenderung reaktif serta kurang optimal.

Di era digital, pengaruh ini semakin kuat karena algoritma dan desain antarmuka dapat menjaga beberapa informasi tetap berada di “puncak ingatan” (seperti ulasan teratas, barang yang sedang tren), sehingga konsumen lebih cenderung membuat pilihan berdasarkan seberapa mudah mereka mengakses informasi daripada relevansi produk dengan kebutuhan mereka. Pola ini, jika berlangsung lama, bisa mengurangi kemampuan konsumen untuk menyesuaikan

preferensi ketika situasi atau informasi berubah. Dalam jangka panjang, dampak ini muncul sebagai:

(1) penurunan dalam kualitas keputusan konsumen yang mungkin akan terus memilih opsi yang populer atau paling terlihat meski ada opsi yang lebih baik;

(2) kualitas kepuasan berkurang setelah pembelian dan penyesalan yang meningkat karena keputusan dibuat berdasarkan informasi yang tersedia, bukan yang benar-benar sesuai; dan

(3) pembentukan ruang gema di dunia komersial, di mana pilihan menjadi terkonsentrasi pada produk atau merek yang paling sering terlihat, mengurangi inovasi dan variasi pilihan yang tersedia untuk konsumen.

Pada tingkat pasar, efek akumulatif ini dapat merubah pola persaingan, di mana perusahaan yang memiliki visibilitas tinggi berhasil mendapatkan keuntungan tidak hanya karena kualitas, tetapi juga karena mereka lebih “mudah diingat” oleh konsumen; ini dapat menyebabkan alokasi sumber daya yang tidak efisien dan menghambat masuknya produk berkualitas tinggi yang kurang terlihat. Namun, penelitian juga menunjukkan bahwa ada cara untuk mengatasi masalah ini: peningkatan literasi informasi dan literasi digital, transparansi dalam penyampaian informasi (seperti penjelasan mengenai algoritma dan label keaslian ulasan), serta desain antarmuka yang memfasilitasi perbandingan alternatif dapat membantu mengurangi ketergantungan pada informasi yang hanya mudah diingat dan meningkatkan kualitas keputusan dalam jangka panjang. Intervensi seperti debiasing dan pendidikan bagi konsumen telah terbukti efektif dalam mengurangi ketergantungan pada availability sebagai satu-satunya dasar pengambilan keputusan, sehingga konsumen lebih dapat mempertimbangkan bukti yang lebih representatif sebelum membuat pilihan.

Strategi Mengurangi Dampak Cognitive Bias dalam Pengambilan Keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks perilaku konsumen di era digital, bias kognitif memiliki peran yang signifikan terhadap kualitas keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk mengidentifikasi strategi yang dapat membantu mengurangi dampak negatif dari bias tersebut. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah meningkatkan kesadaran konsumen terhadap adanya bias kognitif dalam diri mereka. Menurut Alifya et al. (2024), hal ini dapat dilakukan dengan membiasakan konsumen untuk memproses berpikir mereka sebelum melakukan pembelian, seperti melakukan penilaian alasan kenapa harus membeli produk tersebut. dengan meningkatkan kesadaran berpikir saat melakukan pembelian dengan mengetahui alasan di balik mengambil keputusan tersebut. konsumen menjadi lebih berhati-hati dan cenderung menunda keputusan yang sering kali kali akibat informasi yang menyesatkan.

anchoring bias. dengan membangun kebiasaan melakukan evaluasi ulang terhadap penawaran produk yang terlalu menarik, menjadi langkah awal dalam menanggulangi bencana anchoring bias. karena konsumen seringkali menjadikan harga awal menjadi acuan utama dalam menilai suatu barang. Sejalan dengan temuan Pertiwi dan Panuntun (2023) dalam Alifya et al. (2024), ketergantungan terhadap informasi awal dapat menyebabkan penilaian yang tidak realistis terhadap nilai suatu barang. oleh karena itu, konsumen di sarankan buat berpikir sejenak untuk memberi ruang bagi diri dalam melakukan penilaian secara objektif, serta melakukan perbandingan dengan harga dan kualitas produk sejenis dari platform lain.

confirmation bias. belajar untuk melakukan peninjauan informasi dari berbagai sudut pandang merupakan langkah awal yang efektif untuk mengurangi *confirmation bias*. Menurut Mufidah et al. (2023) dalam Alifya et al. (2024), bias ini membuat individu hanya mencari informasi yang mendukung keyakinan awal dan mengabaikan data yang berlawanan. dalam hal pembelian digital, konsumen dapat membiasakan diri untuk membaca ulasan positif maupun negatif dari produk yang diinginkan, dengan demikian, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan data yang ada dan tidak hanya didorong oleh persepsi awal.

availability heuristic. mengendalikan emosional merupakan bagian penting dalam mengurangi dampak bias kognitif. Sebagaimana dijelaskan oleh Elfahmi et al. (2022) dalam Alifya et al. (2024), *overconfidence bias* dan penggunaan *heuristic* yang berlebihan sering kali menyebabkan seseorang mengambil keputusan terlalu cepat tanpa pertimbangan matang. dalam mengatasi masalah ini, konsumen diharapkan berbelanja dalam keadaan emosi stabil. karena dengan kondisi emosi stabil dapat menyusun daftar kebutuhan sebelum mengakses platform, serta dapat melakukan pengambilan keputusan secara rasional. langkah-langkah inui membantu mencegah pengambilan keputusan impulsif yang didorong oleh rasa percaya diri berlebih.

KESIMPULAN

kesimpulan dari pembahasan mengenai dampak dari bias kognitif (terutama *anchoring bias*, *confirmation bias*, dan *availability heuristic*) yang mengganggu rasionalitas konsumen dalam mengambil keputusan adalah keputusan pembelian konsumen cenderung cepat, emosional, dan kadang tidak berbasis bukti, yang berdampak negatif bagi kepuasan konsumen, efisiensi pengeluaran dan stabilitas pola konsumsi jangka pendek maupun jangka panjang. untuk menanggulangi masalah tersebut yaitu upaya perilaku dari sisi konsumen meliputi peningkatan kesadaran terhadap bias, dan penundaan keputusan, evaluasi pasca-pembelian, dan praktik perbandingan berbasis data.

SARAN

Untuk mengurangi efek bias kognitif dalam membuat keputusan di era digital, penting bagi konsumen untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang literasi digital serta menyadari berbagai jenis bias, seperti *anchoring*, *confirmation bias*, dan *availability heuristic*. Disarankan agar konsumen membandingkan produk, membaca ulasan dengan jeli, dan menunda pembelian ketika merasa tertekan untuk membuat keputusan yang lebih rasional. Diharapkan platform digital dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan fitur yang mendukung konsumen dalam menilai produk secara objektif. Selain itu, penilaian setelah pembelian bisa membantu konsumen memperbaiki cara mereka dalam mengambil keputusan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifya, A. R., Yulion, D. A. P., Hidayat, R., & Kusumasari, I. R. (2024). *Pengaruh cognitive bias dalam pengambilan keputusan terhadap dunia bisnis*. Humaniora Sains: Jurnal Humaniora dan Sosial Sains, 1(3), 330-335.
- Nuryanti, T., Martia, D. Y., Ariesta Putri, R. N., Wati, A. L. M., Widiанти, N., & Andari, S. R. (2025). *Pengaruh risk preference, article preference, dan gender terhadap investment decision dengan confirmation bias sebagai variabel mediasi*. Jurnal Akuntansi Trisakti, 12(2), 241-264.
- Fachrudin, K. R. (2024). *Pengaruh Overconfidence dan Availability Bias terhadap Keputusan Investasi*. Jurnal Bisnis Net, 7(1), 299-309. Universitas Dharmawangsa.
- Iryani, D. I. (2024). *Analisis Pengaruh Berdasarkan Bias Kognitif terhadap Perbaikan Pengambilan Keputusan Bubur Bayi Instan*, 69-71. Tugas Akhir, Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. Cognitive Psychology, 5, 207-232.
- The effect of availability heuristics in online consumer reviews. (2018). Consumer Behaviour (Wiley).
- Zong, Y. & Guo, X. (2022). An Experimental Study on Anchoring Effect of Consumers' Price Judgment Based on Consumers' Experiencing Scenes. Frontiers in Psychology
- Rocha, I.C. & Lima, G.P. (2025). The Anchoring Effect and Consumer Behavior in Brazilian E-Commerce: A Focus on Price Comparisons. Frontiers in Management Science
- Weng, Z. (2025). Applications of Availability Heuristic and Anchoring Effect: A Consumer Perspective. Highlights in Business, Economics and Management, 58, 162-166.
- Shi, Q. (2025). A Study on the Anchoring Effect: Definition, Applications and Optimization. Highlights in Business, Economics and Management.
- Advances in Consumer Research. (2025). Anchoring bias, confirmation bias and availability heuristic on decision quality.
- Ali, S. M. S. (2025). Cognitive Biases in Digital Decision Making: How Consumers Navigate Information Overload. Association for Consumer Research.
- Jin, P. (2023). Research on Confirmation Bias and Its Influences on Purchase Decision-making. ResearchGate.
- Wilke, A., & Mata, R. (2019). Behavioral Biases in Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science.