

4. PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM KONTEKS EKONOMI

Psikologi ekonomi • Risiko • Ketidakpastian • Perilaku Konsumen

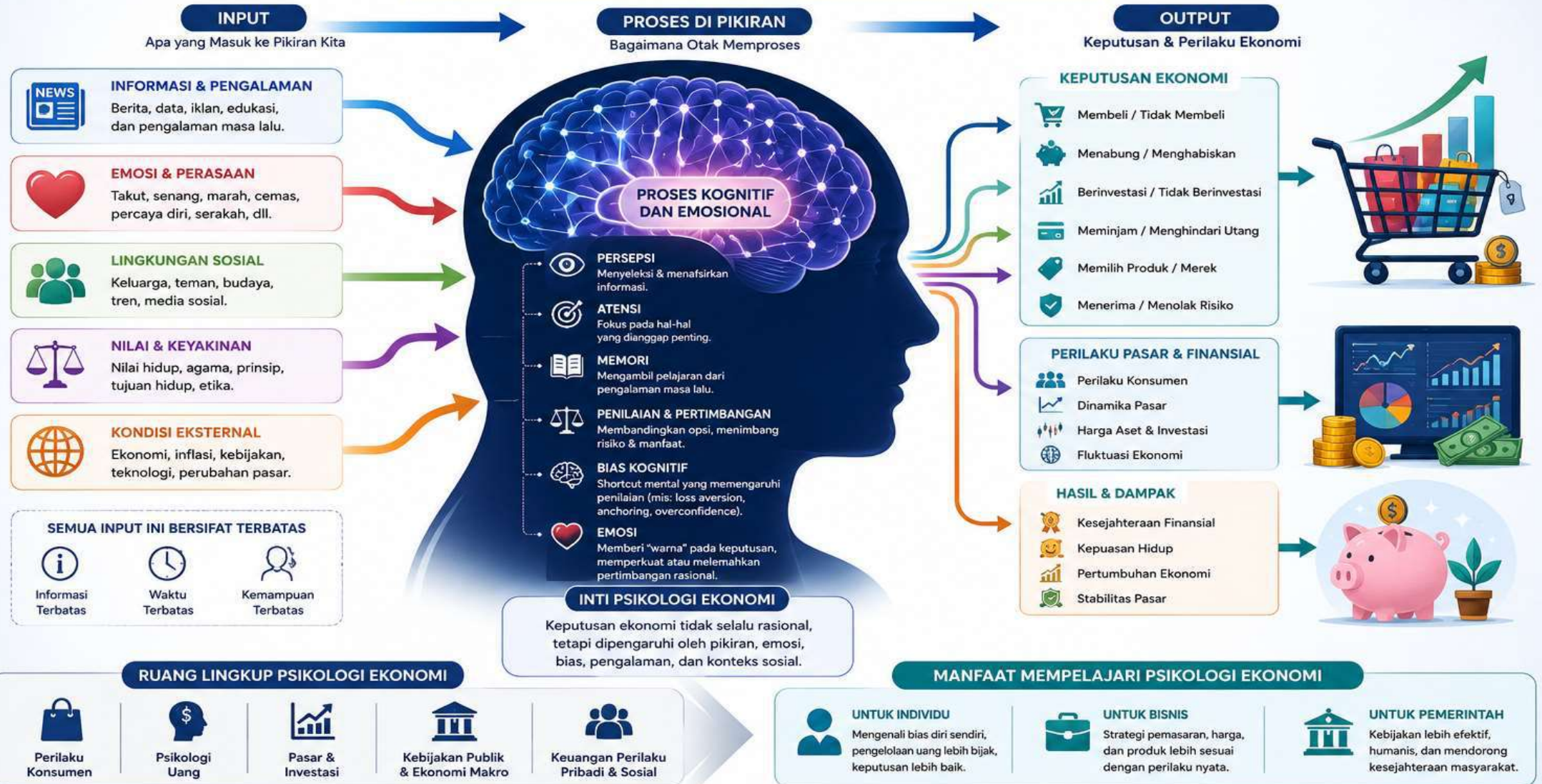
Agenda Pembahasan

- 4.1 Faktor Internal dan Eksternal dalam Pengambilan Keputusan
- 4.2 Keputusan di Bawah Risiko dan Ketidakpastian
- 4.3 Peran Intuisi vs. Analisis
- 4.4 Groupthink dalam Keputusan Ekonomi
- 4.5 Perilaku Konsumen dan Teori Pilihan

PSIKOLOGI EKONOMI

Dari Pikiran dan Emosi → Keputusan Ekonomi Nyata

Memahami manusia di balik angka, pasar, dan keputusan finansial



"Memahami psikologi manusia adalah kunci untuk memahami ekonomi yang sesungguhnya."

4.1. Faktor Internal dan Eksternal dalam Pengambilan Keputusan

A. Internal Pengambilan Keputusan

- Kognisi & Kemampuan Proses Informasi: Batasan rasionalitas manusia (Bounded Rationality) dalam mengolah data ekonomi yang kompleks.
- Aspek Emosional: Pengaruh rasa takut rugi (loss aversion) atau terlalu optimis (overconfidence) terhadap alokasi modal.
- Pengalaman & Latar Belakang: Pola keputusan masa lalu dan keahlian spesifik yang membentuk preferensi risiko individu.

B. Eksternal Pengambilan Keputusan

- Kondisi Makroekonomi: Fluktuasi tingkat inflasi, suku bunga acuan, pertumbuhan PDB, dan stabilitas nilai tukar.
- Lingkungan Sosial & Budaya: Tren preferensi masyarakat, norma sosial, dan tekanan dari kelompok sebaya (peer pressure).
- Kebijakan & Regulasi Pemerintah: Kepastian hukum, insentif pajak, aturan ketenagakerjaan, dan restriksi perdagangan ekspor-impor.

C. Matriks Integrasi Faktor Internal & Eksternal

- Kognisi, emosi, dan kepribadian membentuk kerangka berpikir individu.
- Norma, budaya, informasi, dan kondisi ekonomi keputusan.
- Keduanya saling berinteraksi dalam membentuk risiko.
- Implikasi: kebijakan dan pemasaran perlu secara utuh.
- Sinergi Keputusan: Pengambil keputusan yang andal mampu menyelaraskan kesiapan internal dengan peluang eksternal.
- Misalignment Risiko: Ketika optimisme internal terlalu tinggi (overconfidence) namun kondisi eksternal sedang resesi, dapat memicu kebangkrutan.
- Strategi Adaptasi: Perusahaan harus membangun sistem manajemen pengetahuan untuk meminimalkan bias internal di tengah disrupsi eksternal.

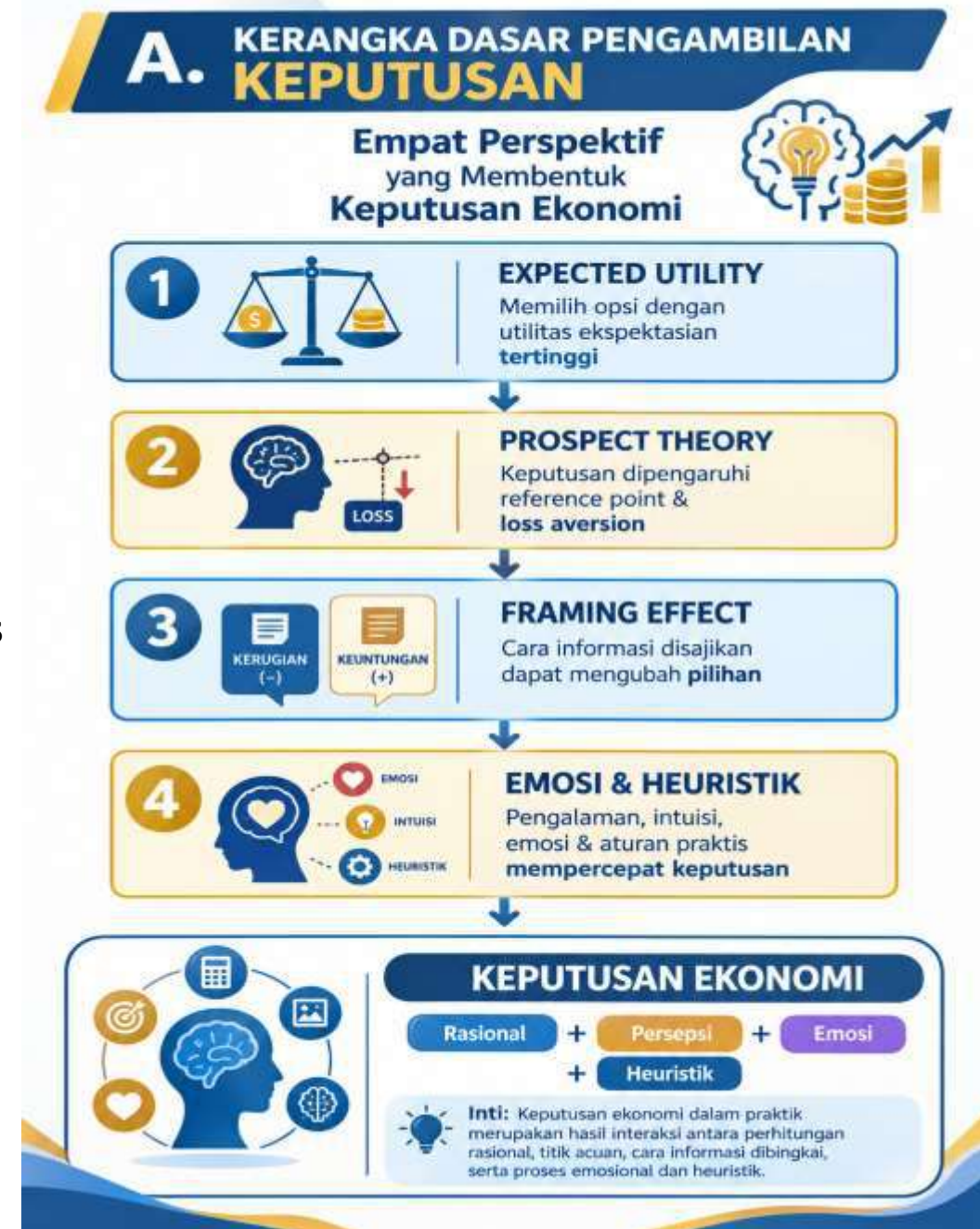
4.2 Risiko vs Ketidakpastian

- Risiko adalah kondisi ketika kemungkinan terjadinya suatu hasil dapat diketahui atau diperkirakan, sehingga peluangnya dapat diperhitungkan.
- Ketidakpastian adalah kondisi ketika kemungkinan hasil tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga peluangnya sulit atau tidak dapat diukur.
- Intinya: Risiko = probabilitas dapat diperkirakan., hasil diketahui . Ketidakpastian = probabilitas tidak diketahui secara jelas.
- Contoh: Dalam investasi, peluang kerugian berdasarkan data historis merupakan risiko, sedangkan dampak peristiwa ekonomi baru yang belum pernah terjadi merupakan ketidakpastian.

Ringkasan berdasarkan BAB 4 pada dokumen sumber yang diunggah.

A. Kerangka Dasar Pengambilan Keputusan

- **Pengambilan keputusan ekonomi** tidak hanya didasarkan pada perhitungan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi, emosi, dan cara individu mengolah informasi.
 - ✓ **Expected Utility Theory:** Individu cenderung memilih alternatif yang memberikan **utilitas ekspektasian tertinggi** berdasarkan manfaat dan probabilitas hasil.
 - ✓ **Prospect Theory:** Keputusan dipengaruhi oleh **reference point** atau titik acuan. Individu umumnya lebih sensitif terhadap **kerugian (loss aversion)** daripada keuntungan dengan nilai yang sama.
 - ✓ **Framing Effect:** Cara informasi disajikan dapat mengubah persepsi dan pilihan, meskipun substansi informasinya sama.
 - ✓ **Emosi dan Heuristik:** Dalam praktik, keputusan juga dipengaruhi oleh **emosi, pengalaman, dan aturan praktis (heuristik)** yang membantu mempercepat pengambilan keputusan, tetapi dapat menimbulkan bias.
- **Inti Kerangka:** Perhitungan rasional + persepsi + emosi + heuristik → keputusan ekonomi



B. Heuristik: Cepat dan Efisien

- Heuristik adalah aturan praktis atau strategi sederhana yang digunakan untuk menyederhanakan masalah kompleks dan mempercepat pengambilan keputusan.
- Representativeness → menilai berdasarkan kemiripan dengan contoh atau pola yang dianggap khas. Contoh: Konsumen memilih produk karena mereknya terlihat mirip dengan produk berkualitas tinggi yang pernah dikenal.
- Availability → menilai berdasarkan kemudahan informasi diingat atau muncul dalam pikiran. Contoh: Seseorang menganggap investasi tertentu berisiko tinggi karena baru saja mendengar berita tentang kerugian investasi tersebut
- Anchoring → menggunakan angka atau informasi awal sebagai titik acuan dalam penilaian. Contohnya: Konsumen melihat harga awal Rp1.000.000, kemudian harga diskon Rp700.000 dianggap sangat murah karena angka Rp1.000.000 menjadi acuan
- Kelebihan: cepat, praktis, dan efisien. tetapi dapat memunculkan bias
- Keterbatasan: dapat menghasilkan bias dan keputusan yang kurang akurat.
- Intinya: Heuristik membantu manusia mengambil keputusan dengan cepat, tetapi penggunaan aturan praktis dapat menimbulkan bias kognitif.

C. Bias Kognitif dalam Kehidupan Ekonomi

- **Bias kognitif** adalah kecenderungan berpikir yang dapat membuat individu mengambil keputusan ekonomi secara **kurang rasional** karena dipengaruhi oleh persepsi, emosi, pengalaman, dan informasi yang terbatas.
- Dalam kehidupan ekonomi, bias kognitif dapat memengaruhi keputusan **konsumsi, menabung, investasi, dan pengelolaan keuangan**.
- Beberapa bentuk yang umum antara lain:
 - ✓ **Anchoring** – terpaku pada informasi awal
 - ✓ **Confirmation bias** – mencari informasi yang sesuai keyakinan
 - ✓ **Loss aversion** – lebih takut rugi daripada memperoleh keuntungan,
 - ✓ **Overconfidence** – terlalu percaya diri dan **herding** – mengikuti keputusan orang lain
 - ✓ **Halo effect** – satu kesan positif memengaruhi penilaian keseluruhan.
 - ✓ **Optimism bias** – meremehkan kemungkinan hal buruk terjadi pada diri sendiri.
 - ✓ **Intinya:** kesadaran terhadap bias kognitif membantu individu membuat keputusan ekonomi yang **lebih objektif, rasional, dan berdasarkan informasi**. Literasi dan pemeriksaan ulang informasi membantu mengurangi dampaknya

D. Emosi dalam Keputusan Ekonomi

- Emosi memengaruhi cara individu menilai risiko, keuntungan, dan kerugian dalam keputusan ekonomi.

Senang → mendorong pembelian impulsif.

Takut → cenderung menghindari risiko.

Cemas → meningkatkan kehati-hatian.

Marah → dapat memicu keputusan terburu-buru.

Optimis → meningkatkan keberanian berinvestasi.

- **Emosi dalam Keputusan Ekonomi**

Fear, excitement, anxiety, dan hope – memengaruhi cara seseorang melihat dan menilai risiko.

Risk-as-feelings – menjelaskan bahwa keputusan ekonomi dapat dipengaruhi langsung oleh perasaan.

Kepanikan – dapat membuat investor menjual aset secara massal karena takut mengalami kerugian.

Emosi – dapat muncul sebelum keputusan sehingga memengaruhi pilihan dan preferensi ekonomi.

Karena itu, keputusan yang baik perlu **jeda dan refleksi** agar tidak hanya mengikuti respons emosional.

- **Intinya:** keputusan ekonomi yang baik memerlukan **keseimbangan emosi, intuisi, dan analisis rasional**.

4.3 Intuisi vs Analisis

- Intuisi adalah proses pengambilan keputusan yang cepat dan spontan berdasarkan pengalaman, perasaan, atau pengenalan pola.

Intuisi = cepat, spontan, berbasis pengalaman

- Analisis adalah proses pengambilan keputusan yang sistematis dengan menggunakan informasi, pertimbangan logis, dan evaluasi alternatif.

Analisis = sistematis, logis, berbasis informasi.

- Dalam keputusan ekonomi, keduanya dapat digunakan sesuai situasi, kompleksitas masalah, waktu, dan ketersediaan informasi.

A. Pola Berpikir System 1

- System 1 – (Intuisi): pola berpikir cepat, otomatis, intuitif, dan berbasis pengalaman/asosiasi yang dapat menghasilkan keputusan secara spontan
- System 1 :efektif untuk keputusan cepat dan situasi yang familiar atau berulang . Sederhananya: System 1 = cara berpikir cepat dan otomatis → menghasilkan keputusan yang cepat dan intuitif.
- Contoh: Melihat diskon **50%** → spontan merasa “murah” → langsung membeli.
- Pernah menggunakan merek tertentu dan puas → langsung memilih merek tersebut tanpa membandingkan banyak alternatif.
- Melihat harga Rp99.000 → terasa lebih murah daripada Rp100.000 → terdorong membeli.

B. Pola berpikir System 2

- **System 2 – Analisis:** Membandingkan harga, spesifikasi, kebutuhan, kualitas, garansi, dan kemampuan keuangan sebelum memutuskan membeli
- **System 2:** pola berpikir lambat, sadar, analitis, dan logis yang digunakan untuk mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan.
- **System 2:** lebih sesuai untuk keputusan penting, kompleks, berisiko, dan berdampak besar.
- **Kesimpulan:** System 1 dan System 2 saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan ekonomi
- Jadi, System 1 dan System 2 adalah dua cara/pola pemrosesan berpikir yang berperan dalam pengambilan keputusan, termasuk keputusan ekonomi

C. Kapan Menggunakan System 1 atau 2

- **System 1** digunakan untuk keputusan **cepat, sederhana, rutin**, dan berdasarkan pengalaman atau intuisi. • Keputusan rutin + informasi terbatas → intuisi dapat efisien. Kesalahan muncul ketika intuisi digunakan pada masalah yang memerlukan analisis mendalam.
- **System 2** digunakan untuk keputusan **penting, kompleks, berisiko**, dan membutuhkan analisis. Keputusan strategis + dampak besar → analisis lebih dianjurkan.
- **System 1**: memilih menu makanan, belanja kebutuhan sehari-hari. Prinsip kecepatan dan akurasi perlu diseimbangkan.
- **System 2**: memilih investasi, mengambil pinjaman, atau memulai bisnis. Risiko tinggi membutuhkan pemeriksaan asumsi dan data.
- **Intinya**: gunakan **System 1 untuk kecepatan** dan **System 2 untuk ketelitian**; keduanya saling melengkapi.

D. Integrasi Sistem 1 & 2

- Untuk membeli barang mahal seperti smartphone, mobil, atau melakukan investasi → System 2 lebih diperlukan.
- Intinya: System 1 membantu mengambil keputusan dengan cepat, sedangkan System 2 membantu memastikan keputusan lebih rasional dan terukur.
- Kesimpulan: System 1 dan System 2 saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan ekonomi
- Jadi, System 1 dan System 2 adalah dua cara/pola pemrosesan berpikir yang berperan dalam pengambilan keputusan, termasuk keputusan ekonomi

4.4 Groupthink dalam Keputusan Ekonomi

Groupthink adalah kecenderungan kelompok untuk **mengutamakan kesepakatan bersama daripada mengevaluasi alternatif secara kritis.**

Tekanan kelompok → anggota cenderung mengikuti mayoritas.

Minim kritik → risiko dan kelemahan keputusan kurang diperhatikan.

Contoh: tim bisnis mengikuti keputusan investasi yang populer tanpa analisis mendalam.

Dampak: keputusan dapat menjadi kurang objektif dan meningkatkan risiko kerugian.

Pencegahan: dorong perbedaan pendapat, evaluasi alternatif, dan keputusan berbasis data.

Intinya: keputusan kelompok yang baik membutuhkan **keterbukaan terhadap kritik dan perspektif yang berbeda.**

Ringkasan berdasarkan BAB 4 pada dokumen sumber yang diunggah.

A. Ciri & Dampak Groupthink

- Ilusi ketidakrentanan dan keyakinan berlebihan.
- Rasionalisasi kolektif serta stereotip terhadap pihak luar.
- Tekanan pada pihak yang berbeda pendapat dan self-censorship.
- Ilusi kesepakatan bulat dan mindguards.
- Dampak: risiko meningkat, krisis terlambat dikenali, dan keputusan menjadi tidak inklusif.

B. Dampak Groupthink terhadap Keputusan Ekonomi

- Groupthink dapat membuat kelompok lebih mengutamakan kesepakatan daripada evaluasi kritis, sehingga kualitas keputusan ekonomi menurun.
 - Mengabaikan informasi berbeda → risiko keputusan kurang diperhatikan.
 - Tekanan konformitas → anggota enggan menyampaikan pendapat yang berbeda.
 - Overconfidence → kelompok terlalu yakin bahwa keputusannya benar.
 - Keputusan suboptimal → alternatif yang lebih baik tidak dipertimbangkan.
 - Risiko meningkat → dapat terjadi pada perusahaan, investasi, dan kebijakan ekonomi.
- Intinya: keputusan ekonomi kelompok perlu keterbukaan, kritik, dan evaluasi berbagai alternatif

C. Mencegah Groupthink

- **Groupthink dapat dicegah dengan menciptakan proses pengambilan keputusan yang terbuka dan kritis.**
 - ✓ **Dorong perbedaan pendapat** → setiap anggota bebas menyampaikan pandangan. (Dorong keragaman pendapat)
 - ✓ **Evaluasi alternatif** → bandingkan beberapa pilihan sebelum memutuskan. Libatkan ahli atau pihak eksternal
 - ✓ **Tunjuk pihak yang kritis** → lakukan *devil's advocate* untuk menguji keputusan. Tunjuk *devil's advocate* untuk menguji asumsi mayoritas.
 - ✓ **Gunakan data dan bukti** → kurangi keputusan berdasarkan asumsi atau tekanan kelompok. Gunakan voting rahasia ketika tekanan sosial tinggi
 - ✓ **Berikan ruang refleksi** → hindari keputusan terburu-buru karena keinginan mencapai konsensus. • Bangun diskusi terbuka dan aman untuk menyampaikan kritik
- **Intinya:** Keputusan kelompok yang baik membutuhkan keterbukaan, kritik, dan evaluasi objektif.

4.5 Perilaku Konsumen & Teori Pilihan

- **Teori klasik:** konsumen diasumsikan memiliki preferensi konsisten, memaksimalkan utilitas, dan menghadapi kendala anggaran.
- **Psikologi konsumen:** pilihan dipengaruhi oleh **kognisi, emosi, faktor sosial, dan situasi**.
- **Faktor penting:** emosi, norma sosial, informasi, bias, pengalaman, dan identitas merek.
- **Framing:** cara informasi disajikan dapat mengubah persepsi nilai meskipun informasinya sama.

A. Perilaku Konsumen

- **Perilaku konsumen** adalah proses individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa.
- Keputusan dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, pendapatan, harga, emosi, dan lingkungan sosial.
- Konsumen tidak selalu bertindak rasional karena adanya bias kognitif dan pengaruh emosional.
- Contoh: konsumen memilih produk karena merek, diskon, tren, atau rekomendasi orang lain.
- **Intinya:** perilaku konsumen merupakan hasil interaksi antara **faktor ekonomi, psikologis, dan sosial**.

B. Teori Pilihan

- Teori pilihan menjelaskan bagaimana individu menentukan pilihan berdasarkan preferensi, keterbatasan sumber daya, dan manfaat yang diharapkan.
 - Preferensi → menentukan pilihan yang dianggap lebih menarik.
 - Pendapatan & harga → membatasi alternatif yang tersedia.
 - Manfaat (utility) → menjadi pertimbangan dalam memilih.
 - Trade-off → memilih satu alternatif berarti mengorbankan alternatif lain.
 - Biaya peluang → nilai dari pilihan terbaik yang dikorbankan.
- Intinya: konsumen berusaha memperoleh manfaat maksimal dengan sumber daya yang terbatas.
- Kesimpulan: integrasi ekonomi dan psikologi memberikan gambaran perilaku konsumsi yang lebih realistis

4.6 Integrasi & Kesimpulan

A. Integrasi Keputusan Ekonomi

- Keputusan ekonomi **tidak hanya berdasarkan kalkulasi rasional**, tetapi juga dipengaruhi faktor psikologis.
- **Faktor internal dan eksternal** saling berinteraksi dalam membentuk pilihan.
- **Heuristik** membantu mengambil keputusan dengan cepat, tetapi dapat menimbulkan bias.
- **System 1 dan System 2** perlu digunakan secara seimbang sesuai situasi.
- **Intinya**: keputusan ekonomi yang efektif memadukan **intuisi, analisis, pengalaman, dan informasi**.

B. Keputusan Kelompok dan Konsumen

- Groupthink dapat mengurangi kualitas keputusan karena tekanan untuk mencapai konsensus.
- Keterbukaan terhadap kritik dan perbedaan pendapat membantu mencegah keputusan yang keliru.
- Pemahaman psikologis terhadap perilaku konsumen membuat analisis ekonomi lebih realistis.
- Faktor emosi, bias, preferensi, dan konteks perlu diperhatikan dalam memahami pilihan ekonomi.
- Intinya: keputusan kelompok dan perilaku konsumen perlu dipahami dari aspek ekonomi sekaligus psikologis.

Kesimpulan

- **Psikologi ekonomi menunjukkan bahwa manusia bukan sekadar “penghitung rasional”.** Keputusan ekonomi dibentuk oleh interaksi antara **kognisi, emosi, pengalaman, lingkungan sosial, dan kondisi ekonomi.**
- **Implikasi:** pemahaman psikologi ekonomi dapat membantu menghasilkan **strategi bisnis, kebijakan publik, dan keputusan keuangan yang lebih realistis dan manusiawi.**

Ringkasan

- Keputusan ekonomi bukan sekadar kalkulasi rasional.
- Faktor internal dan eksternal berinteraksi dalam membentuk pilihan.
- Heuristik membantu efisiensi tetapi rentan terhadap bias.
- Keseimbangan System 1 dan System 2 meningkatkan kualitas keputusan.
- Pencegahan groupthink memperkuat keputusan kelompok.
- Memahami konsumen secara psikologis mendukung kebijakan dan strategi yang lebih manusiawi.

Q&A