

## **MEKANISME PSIKOLOGIS KEPUTUSAN KONSUMEN BERDASARKAN PROSPEK TEORI**

**Oleh:**

**Ella Anastasya Sinambela, Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih  
STIE Mahardhika Surabaya**

### **ABSTRACT**

*Prospect theory offers a descriptive alternative to expected utility theory for understanding real consumer behavior. Three main components reference dependence, loss aversion, and diminishing sensitivity explain anomalies in consumer choice. Loss aversion where losses feel twice as painful as equivalent gains explains why free trials, money back guarantees, and status quo bias effectively retain customers. Framing effects demonstrate that semantically equivalent messages produce different consumer responses depending on whether presented as gains or losses. Mental accounting shows consumers treat money as non fungible, spending bonuses more easily than salary income. The non linear decision weight function explains over weighting of small probabilities driving extended warranty purchases and under weighting of large probabilities reducing annuity demand. Endowment effect makes consumers value products they already own more highly than identical products they do not own. Status quo bias causes consumer inertia and brand loyalty even when objectively better alternatives exist. Applications in subscription pricing, contract design, and loyalty programs have proven effective across industries. Ethical concerns about consumer manipulation and cross cultural differences in loss aversion require careful attention. The paper integrates experimental findings from Kahneman and Tversky with consumer behavior literature, providing practical guidelines for pricing, promotion, and communication strategy.*

*Keywords: prospect theory, loss aversion, framing effect, consumer behavior, mental accounting, endowment effect, status quo bias.*

### **PENDAHULUAN**

Teori utilitas harapan atau expected utility theory telah mendominasi ekonomi dan ilmu pengambilan keputusan selama lebih dari setengah abad. Model ini mengasumsikan bahwa pengambil keputusan rasional, memiliki preferensi yang konsisten, dan memaksimalkan utilitas yang diharapkan dari setiap pilihan. Namun sejak awal, para peneliti menemukan anomali yang tidak dapat dijelaskan oleh teori tersebut. Orang sering memilih opsi yang secara matematis inferior atau mengubah preferensi mereka hanya karena cara pertanyaan disajikan. Kahneman dan Tversky (1979) mengamati bahwa reaksi orang terhadap kerugian jauh lebih kuat daripada reaksi terhadap keuntungan

dengan besaran sama. Fenomena yang disebut loss aversion ini tidak dapat dijelaskan oleh expected utility theory karena kerugian dan keuntungan diperlakukan simetris dalam model tersebut. Mereka juga menemukan bahwa cara masalah dirumuskan, apakah sebagai potensi keuntungan atau potensi kerugian, mengubah pilihan orang secara drastis. Temuan ini mendorong pengembangan prospect theory sebagai alternatif deskriptif yang lebih akurat tentang perilaku nyata manusia. Prospect theory tidak berusaha mengatakan bagaimana orang seharusnya membuat keputusan, tetapi bagaimana mereka benar-benar membuat keputusan. Perbedaan antara preskriptif dan deskriptif ini menjadi fondasi revolusi keuangan perilaku dan ekonomi behavioral.

Prospect theory memiliki tiga komponen psikologis utama yang membedakannya dari teori keputusan konvensional. Komponen pertama adalah reference dependence, yaitu evaluasi hasil sebagai keuntungan atau kerugian relatif terhadap titik referensi, bukan sebagai keadaan absolut. Titik referensi biasanya adalah status quo, tetapi dapat juga berupa target atau harapan yang dibentuk oleh konteks. Komponen kedua adalah loss aversion, yaitu kerugian dirasakan lebih menyakitkan daripada keuntungan yang memuaskan dengan besaran sama. Rasio loss aversion rata-rata sekitar 2:1, artinya kehilangan 100 ribu rupiah terasa dua kali lebih buruk daripada mendapatkan 100 ribu rupiah. Komponen ketiga adalah diminishing sensitivity, yaitu kepekaan yang menurun terhadap perubahan seiring bertambahnya besaran. Perbedaan antara kerugian 100 ribu dan 200 ribu terasa besar, tetapi perbedaan antara kerugian 1,1 juta dan 1,2 juta terasa kecil. Kahneman dan Tversky (1979) merumuskan fungsi nilai yang berbentuk S, cekung untuk keuntungan dan cembung untuk kerugian. Bentuk cekung berarti seseorang cenderung menghindari risiko dalam domain keuntungan karena keuntungan tambahan memberikan kepuasan semakin berkurang. Bentuk cembung berarti seseorang cenderung mencari risiko dalam domain kerugian karena berharap menghindari kerugian pasti sekalipun dengan risiko kerugian lebih besar.

Perbedaan paling dramatis antara prospect theory dan expected utility theory terletak pada penanganan probabilitas. Dalam expected utility theory, orang memproses probabilitas secara linear, artinya probabilitas 0,5 diperlakukan sebagai 0,5. Dalam prospect theory, orang menggunakan fungsi bobot keputusan yang non linear, dimana probabilitas kecil dibobot berlebihan dan probabilitas besar dibobot kurang. Akibatnya, orang terlalu sensitif terhadap perubahan dari ketidakmungkinan menjadi kemungkinan kecil, misalnya dari 0 persen menjadi 1 persen. Mereka juga kurang sensitif terhadap perubahan dari kemungkinan besar menjadi kepastian, misalnya dari 99 persen menjadi 100 persen. Tversky dan Kahneman (1992) kemudian menyempurnakan model dengan cumulative prospect theory yang mengatasi beberapa keterbatasan versi awal. Fungsi bobot keputusan yang non linear menjelaskan mengapa orang membeli asuransi untuk kerugian berprobabilitas kecil sekalipun dengan premi yang tidak menguntungkan secara statistik. Juga menjelaskan mengapa orang membeli tiket lotere dengan probabilitas menang sangat kecil tetapi hadiah besar yang menggoda. Ketidakmampuan expected utility theory

menjelaskan kedua fenomena ini telah lama menjadi teka teki yang mengganggu ekonom. Prospect theory memberikan jawaban yang elegan karena fungsi bobot keputusan membedakan antara probabilitas objektif dan probabilitas subjektif yang digunakan orang untuk membuat keputusan.

Aplikasi prospect theory dalam perilaku konsumen mulai berkembang pesat pada dekade 1990an dan terus berlanjut hingga 2000an. Konsumen tidak membuat keputusan pembelian dengan mengevaluasi semua alternatif secara rasional seperti asumsi model ekonomi. Mereka dipengaruhi oleh bagaimana produk diposisikan relatif terhadap status quo mereka saat ini. Penawaran yang sama dapat diterima atau ditolak tergantung pada apakah disajikan sebagai menghindari kerugian atau mendapatkan keuntungan. Thaler (1985) memperkenalkan konsep psychological accounting atau akuntansi mental sebagai aplikasi langsung prospect theory pada konsumen. Konsumen secara mental mengelompokkan transaksi ke dalam akun-akun berbeda, dan kerugian serta keuntungan dievaluasi dalam setiap akun secara terpisah. Fenomena ini menjelaskan mengapa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang sama di toko mewah dibanding toko diskon. Status quo bias yang berasal dari loss aversion membuat konsumen enggan mengganti merek yang sudah mereka gunakan meskipun ada tawaran yang secara objektif lebih baik. Produsen memanfaatkan fenomena ini dengan menawarkan masa uji coba gratis yang menjadikan produk sebagai status quo baru. Setelah produk menjadi bagian dari rutinitas konsumen, menghentikan penggunaannya akan terasa seperti kerugian, sehingga konsumen cenderung melanjutkan pembelian. Pemahaman tentang mekanisme psikologis ini memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang mampu merancang strategi pemasaran sesuai prinsip prospect theory.

Aplikasi prospect theory yang paling berpengaruh dalam pemasaran adalah framing effect atau efek pembingkai. Cara suatu produk atau penawaran disajikan, apakah sebagai keuntungan atau sebagai penghindaran kerugian, mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan. Daging sapi yang diberi label 95 persen tanpa lemak terjual lebih baik daripada yang diberi label 5 persen berlemak, meskipun secara statistik identik. Levin, Schneider, dan Gaeth (1998) melakukan meta analisis terhadap lebih dari 100 studi framing effect dan mengkonfirmasi robustnya fenomena ini. Atribusi positif lebih menarik ketika disajikan dalam kerangka keuntungan, sedangkan atribusi negatif lebih dihindari ketika disajikan dalam kerangka kerugian. Penawaran diskon dapat dibingkai sebagai menyelamatkan sejumlah uang atau sebagai menghindari kehilangan kesempatan menghemat. Konsumen merespon lebih kuat terhadap pesan yang menekankan apa yang akan mereka hilangkan jika tidak membeli daripada apa yang akan mereka dapatkan. Asuransi perjalanan lebih mudah dijual dengan kalimat lindungi liburan Anda dari kerugian finansial daripada kalimat dapatkan ketenangan pikiran dengan biaya kecil. E-commerce menggunakan framing dengan menampilkan berapa banyak orang lain yang melihat produk yang sama untuk menciptakan fear of missing out. Efek pembingkai bekerja karena konsumen terlalu malas atau terlalu sibuk untuk membingkai ulang informasi yang diterima dengan cara netral.

Perusahaan yang memahami prinsip ini dapat meningkatkan konversi penjualan secara signifikan tanpa mengubah produk atau harga apapun.

Permasalahan utama dalam menerapkan prospect theory pada perilaku konsumen adalah bahwa konsumen sering tidak menyadari bias mereka sendiri. Seorang konsumen mungkin membeli asuransi perpanjangan garansi untuk laptop dengan harga tidak rasional tanpa menyadari bahwa dirinya sedang *overweighing* probabilitas kecil kerusakan. Mereka mungkin berganti merek karena diskon kecil tanpa menyadari bahwa status quo bias membuat mereka meremehkan biaya beradaptasi dengan produk baru. Pengetahuan eksplisit tentang prospect theory tidak dengan sendirinya mengubah perilaku karena sebagian besar keputusan konsumen bersifat otomatis dan cepat. Sistem kognitif manusia bekerja dengan dua jalur: sistem cepat yang intuitif dan sistem lambat yang analitis. Prospect theory terutama mempengaruhi sistem cepat yang bekerja di luar kesadaran, sehingga intervensi edukasi sering gagal. Thaler dan Sunstein (2008) mengusulkan pendekatan *choice architecture* yang mengatur lingkungan keputusan untuk membantu konsumen membuat pilihan lebih baik. Alih alih mencoba mengubah cara berpikir konsumen, perusahaan dan pembuat kebijakan dapat mengubah bagaimana pilihan disajikan. Misalnya, menetapkan default opt out untuk program tabungan pensiun memanfaatkan status quo bias untuk kebaikan konsumen. Namun perusahaan juga dapat memanfaatkan prinsip yang sama untuk tujuan yang kurang terpuji, seperti menyembunyikan biaya tersembunyi dalam cetakan kecil. Regulasi diperlukan untuk memastikan bahwa aplikasi prospect theory tidak merugikan konsumen.

Permasalahan berikutnya berkaitan dengan variasi individual dan lintas budaya dalam parameter prospect theory. Tidak semua konsumen memiliki tingkat *loss aversion* yang sama; beberapa sangat sensitif terhadap kerugian sementara yang lain relatif tidak peduli. Faktor demografi seperti usia, pendapatan, dan tingkat pendidikan berkorelasi dengan parameter keputusan. Konsumen yang lebih tua cenderung lebih *averse* terhadap kerugian daripada yang lebih muda, mungkin karena mereka memiliki lebih banyak untuk dipertaruhkan. Konsumen dengan pendapatan rendah mungkin lebih *risk seeking* dalam domain kerugian karena tidak punya banyak pilihan. Budaya nasional juga mempengaruhi bagaimana konsumen merespon framing dan *loss aversion*. Penelitian lintas budaya menunjukkan bahwa konsumen dari budaya kolektivistis seperti Jepang dan Cina menunjukkan *loss aversion* lebih rendah dibanding konsumen individualis seperti Amerika. Hsee, Loewenstein, dan Weber (2003) mendokumentasikan perbedaan ini dan menjelaskannya dengan teori nilai budaya. Konsumen dari negara dengan jaring pengaman sosial yang kuat cenderung lebih berani mengambil risiko karena konsekuensi kerugian tidak terlalu parah. Implikasinya, strategi pemasaran berdasarkan prospect theory tidak dapat ditransfer begitu saja dari satu negara ke negara lain. Perusahaan global perlu menyesuaikan framing pesan dan desain promosi dengan karakteristik psikologis konsumen lokal. Segmentasi berdasarkan parameter prospect theory dapat menjadi alat yang lebih kuat daripada segmentasi demografi tradisional. Namun mengukur parameter ini untuk setiap segmen memerlukan riset pasar yang cermat dan tidak murah.

Aplikasi prospect theory pada perilaku konsumen menjadi semakin mendesak dengan pertumbuhan e-commerce dan personalisasi pemasaran. Platform digital memungkinkan perusahaan menguji berbagai framing secara real time dan mengoptimalkan untuk setiap segmen bahkan setiap individu. Tes A/B terhadap framing harga, framing diskon, dan framing urgensi dapat dilakukan dengan biaya sangat rendah dan hasil instan. Data dari jutaan transaksi memungkinkan estimasi parameter prospect theory pada tingkat granular yang tidak pernah mungkin dilakukan sebelumnya. Namun pertanyaan tentang etika manipulasi framing tetap menjadi perdebatan hangat di kalangan akademisi dan regulator. Apakah diperbolehkan bagi perusahaan untuk sengaja mengeksploitasi bias kognitif konsumen untuk meningkatkan penjualan. Berapa batas antara persuasi yang wajar dan manipulasi yang tidak etis. Bagaimana konsumen dapat dilindungi tanpa menghilangkan kebebasan memilih mereka. Thaler dan Sunstein (2008) menjawab dengan prinsip libertarian paternalism bahwa tidak mungkin untuk tidak mempengaruhi karena setiap penyajian pilihan adalah framing. Oleh karena itu, lebih baik memilih framing yang membantu konsumen membuat keputusan lebih baik daripada membiarkan framing acak atau yang menguntungkan perusahaan semata. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi framing framing yang paling membantu konsumen dalam konteks keputusan keuangan dan kesehatan.

Tujuan penulisan ini adalah mengkonstruksi kerangka aplikasi prospect theory pada perilaku konsumen yang mencakup domain harga, promosi, loyalitas merek, dan keputusan pembelian berisiko. Penelitian ini menghasilkan pemetaan strategi framing dan desain insentif yang sesuai dengan prinsip loss aversion dan reference dependence. Secara teoretis, tulisan ini berkontribusi pada perluasan domain aplikasi prospect theory dari keuangan ke pemasaran. Secara praktis, tulisan ini memberikan panduan bagi manajer pemasaran dalam merancang komunikasi, penetapan harga, dan program promosi yang efektif.

## **METODE PENELITIAN**

Studi ini menggunakan pendekatan penelitian kepustakaan kualitatif yang bertujuan mengeksplorasi aplikasi prospect theory dalam konteks perilaku konsumen. Pemilihan desain ini didasarkan pada sifat pertanyaan penelitian yang bersifat konseptual dan memerlukan integrasi lintas disiplin antara psikologi kognitif dan ilmu pemasaran. Menurut Denzin dan Lincoln (1994), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami fenomena dari perspektif holistik tanpa reduksi ke variabel variabel terisolasi. Sumber data utama adalah buku buku teks dan monograf yang membahas prospect theory, perilaku konsumen, dan ekonomi behavioral yang diterbitkan antara 2000 dan 2009. Proses pencarian dimulai dengan identifikasi kata kunci seperti prospect theory, loss aversion, framing effect, consumer choice, dan reference point. Pencarian dilakukan secara manual di perpustakaan dan melalui database online terbatas pada publikasi berbahasa Inggris dan Indonesia yang kredibel.

Setelah bahan terkumpul, dilakukan seleksi berdasarkan kriteria relevansi langsung dengan topik aplikasi pada konsumen. Penulis mengadaptasi prosedur analisis tematik yang dijelaskan oleh Boyatzis (1998), yaitu mengkode teks untuk mengidentifikasi pola pola berulang. Kode kode awal dikelompokkan menjadi tema tema yang lebih besar seperti mekanisme loss aversion, framing dalam iklan, dan reference price. Proses koding dilakukan secara iteratif, yaitu penulis membaca ulang sumber setelah tema muncul untuk memastikan tidak ada data relevan yang terlewat.

Keabsahan temuan dalam penelitian kualitatif sangat bergantung pada strategi triangulasi dan audit trail yang diterapkan. Penulis melakukan triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari peneliti berbeda yang bekerja secara independen di berbagai negara. Krippendorff (2004) menekankan bahwa reliabilitas analisis isi kualitatif dapat ditingkatkan dengan menggunakan beberapa pengkode yang independen. Dalam studi ini, penulis berdiskusi dengan dua kolega di bidang pemasaran untuk menguji konsistensi interpretasi terhadap sumber sumber kunci. Transferabilitas atau kemampuan generalisasi temuan ke konteks lain dipastikan dengan menyediakan deskripsi rinci tentang asumsi asumsi yang mendasari setiap konsep. Penulis menjelaskan secara eksplisit bahwa penelitian ini dibatasi pada aplikasi prospect theory pada konsumen individu, bukan konsumen organisasional. Dependabilitas dijaga dengan menyimpan semua catatan analisis, termasuk daftar sumber, kode kode awal, dan perkembangan tema dari waktu ke waktu. Lincoln dan Guba (1985) menyebut jejak ini sebagai audit trail yang memungkinkan peneliti lain memverifikasi proses analisis. Keterbatasan utama studi ini adalah bahwa sebagian besar literatur yang tersedia berasal dari penelitian di negara maju, terutama Amerika Serikat. Generalisasi ke konteks negara berkembang dengan karakteristik budaya dan ekonomi berbeda perlu dilakukan dengan hati hati. Namun sebagai studi konseptual awal, pendekatan ini tetap memberikan landasan yang berguna untuk pengembangan hipotesis dan penelitian empiris selanjutnya. Penulis menyadari bahwa pemilihan sumber secara selektif dapat menimbulkan bias, namun prosedur sistematis yang dijalankan telah meminimalkan risiko tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Loss aversion merupakan komponen prospect theory yang paling sering diaplikasikan dalam strategi penetapan harga dan promosi. Konsumen merasakan sakitnya membayar harga tertentu lebih kuat daripada kenikmatan mendapatkan produk tersebut. Akibatnya, konsumen lebih sensitif terhadap kenaikan harga daripada terhadap penurunan harga dengan besaran sama. Fenomena ini menjelaskan mengapa diskon persentase kecil dapat sangat efektif, sementara kenaikan harga kecil dapat memicu perpindahan merek besar besaran. Kahneman dan Tversky (1979) mengukur loss aversion dengan eksperimen sederhana dimana subjek menolak taruhan 50:50 dengan potensi untung 110 dolar dan potensi rugi 100 dolar. Padahal secara statistik, nilai ekspektasi taruhan tersebut positif sebesar 5 dolar. Dalam konteks konsumen,

loss aversion menjelaskan mengapa uji coba gratis sangat efektif. Setelah konsumen menerima produk gratis dan mulai menggunakannya, menghentikan penggunaan akan terasa sebagai kerugian. Produsen kosmetik dan parfum memanfaatkan ini dengan memberikan sampel gratis yang cukup untuk beberapa kali pemakaian. Pelanggan layanan streaming seperti Netflix dan Spotify menggunakan periode uji coba 30 hari dengan alasan yang sama. Semakin lama konsumen menggunakan produk gratis, semakin besar kerugian yang dirasakan jika berhenti. Perusahaan dapat mendesain strategi penetapan harga yang memanfaatkan loss aversion dengan menekankan apa yang akan hilang daripada apa yang akan didapat.

Efek pembingkai atau framing effect adalah aplikasi kedua prospect theory yang paling luas digunakan dalam iklan dan komunikasi pemasaran. Pesan yang secara semantis setara dapat menghasilkan respons konsumen sangat berbeda tergantung pada apakah dibingkai sebagai keuntungan atau kerugian. Daging sapi yang diberi label 95 persen tanpa lemak terjual lebih baik daripada yang diberi label 5 persen berlemak. Levin et al. (1998) mengklasifikasikan framing ke dalam tiga jenis: risky choice framing, attribute framing, dan goal framing. Risky choice framing melibatkan pilihan antara opsi pasti dan opsi berisiko dengan nilai ekspektasi sama (Darmawan, 2003). Attribute framing menyajikan satu atribut produk dalam kerangka positif atau negatif, misalnya kaca setengah penuh versus setengah kosong. Goal framing menekankan konsekuensi melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, misalnya memakai tabir surya untuk menghindari kanker kulit. Dalam pemasaran, attribute framing paling sering digunakan karena paling mudah diimplementasikan. Produk pembersih dinyatakan sebagai menghilangkan 99 persen kuman daripada menyisakan 1 persen kuman. Situs e commerce menampilkan stok tersisa 3 unit daripada sudah terjual 97 unit. Konsumen merespon lebih kuat terhadap framing kerugian karena loss aversion membuat mereka lebih termotivasi menghindari hal negatif. Perusahaan yang mengabaikan framing dapat merugikan diri sendiri meskipun produk mereka sama baiknya dengan pesaing. Pelatihan tenaga penjualan harus mencakup keterampilan membingkai ulang penawaran untuk menekankan apa yang dihindari pelanggan.

Reference point atau titik referensi menentukan apakah suatu harga atau penawaran dirasakan sebagai keuntungan atau kerugian (Iskandar & Darmawan, 2003). Konsumen tidak mengevaluasi harga dalam ruang hampa, tetapi membandingkannya dengan berbagai titik referensi. Harga yang dibayar sebelumnya untuk produk yang sama menjadi referensi kuat yang sulit diubah. Konsumen yang biasa membeli kopi seharga 10 ribu rupiah akan merasa rugi ketika harga naik menjadi 12 ribu rupiah. Mereka merasakan kerugian 2 ribu rupiah, bukan sekadar membayar harga absolut 12 ribu rupiah. Kalyanaram dan Little (1994) mempelajari efek reference price dalam konteks pembelian barang konsumsi. Konsumen membentuk reference price dari pengalaman pembelian masa lalu, iklan, dan pengamatan terhadap harga pesaing. Diskon dari reference price dirasakan sebagai keuntungan, sementara harga di atas reference price dirasakan sebagai kerugian. Penjual memanfaatkan ini dengan menunjukkan harga normal yang dicoret dan harga jual yang lebih rendah.

Harga normal yang dicoret menjadi reference point yang membuat harga jual terlihat sebagai keuntungan besar. Toko daring sering menampilkan harga asli yang lebih tinggi meskipun tidak pernah ada yang membayar harga tersebut. Praktik ini efektif dalam jangka pendek tetapi dapat merusak kepercayaan jika konsumen menyadari bahwa reference point adalah fiktif. Strategi yang lebih berkelanjutan adalah membangun reference point melalui positioning merek yang konsisten. Merek premium berhasil mempertahankan reference point tinggi melalui kualitas dan citra yang terjaga, bukan hanya melalui manipulasi harga.

Endowment effect adalah fenomena yang berasal dari loss aversion dimana konsumen memberi nilai lebih tinggi pada barang yang sudah mereka miliki. Sebuah cangkir kopi yang sama dinilai lebih tinggi oleh pemiliknya daripada oleh calon pembeli. Kahneman, Knetsch, dan Thaler (1990) mendemonstrasikan endowment effect dalam serangkaian eksperimen yang menjadi klasik. Subjek yang diberi cangkir menolak menjualnya dengan harga di bawah 7 dolar, sementara subjek yang tidak memiliki cangkir menolak membelinya di atas 3 dolar. Kesenjangan antara willingness to accept dan willingness to pay mencapai rasio dua banding satu. Dalam konteks pemasaran, endowment effect menjelaskan mengapa masa uji coba gratis sangat efektif untuk produk yang memerlukan penyesuaian. Setelah konsumen menghabiskan waktu mengatur dan mempersonalisasi produk, mereka mengembangkan rasa kepemilikan psikologis. Perangkat lunak dengan uji coba 30 hari mengandalkan mekanisme ini karena setelah sebulan menggunakan, data dan preferensi tersimpan dalam produk. Telepon seluler dengan kontrak dua tahun menciptakan endowment effect melalui kebiasaan dan ekosistem aplikasi yang terakumulasi. Program loyalitas yang memberikan poin juga menciptakan endowment effect karena poin dirasakan sebagai milik konsumen. Konsumen enggan meninggalkan program loyalitas meskipun poin yang terkumpul memiliki nilai riil kecil. Perusahaan dapat memperkuat endowment effect dengan mendorong kustomisasi produk, semakin banyak konsumen terlibat dalam desain, semakin tinggi nilai subjektif. Strategi ini lebih efektif daripada sekadar menurunkan harga karena menciptakan ikatan emosional yang tidak mudah ditiru pesaing (Ferrinadewi & Darmawan, 2004).

Mental accounting atau akuntansi mental adalah aplikasi prospect theory yang menjelaskan bagaimana konsumen mengkategorikan dan mengevaluasi transaksi keuangan. Thaler (1985) mengidentifikasi bahwa konsumen tidak memperlakukan uang sebagai fungible atau dapat dipertukarkan secara sempurna. Mereka mengelompokkan uang ke dalam akun-akun mental berdasarkan sumber dan tujuan penggunaannya. Uang bonus dari kantor dianggap lebih mudah dibelanjakan untuk hiburan dibanding uang gaji bulanan. Uang kembalian dari lotere dianggap sebagai uang gratis yang boleh dihabiskan untuk barang mewah. Fenomena ini disebut sebagai sumber efek, yaitu kecenderungan membelanjakan uang dari sumber berbeda secara berbeda. Konsumen juga mengevaluasi transaksi pembelian menggunakan akuntansi mental dua dimensi: nilai akuisisi dan nilai transaksi. Nilai akuisisi adalah kepuasan dari mendapatkan produk itu sendiri, sementara nilai transaksi adalah kepuasan dari mendapatkan kesepakatan bagus. Diskon

besar menciptakan nilai transaksi positif yang dapat mengalahkan penilaian terhadap produk itu sendiri. Konsumen sering membeli produk yang tidak mereka butuhkan hanya karena diskon besar membuat nilai transaksi sangat tinggi. Penjual memanfaatkan ini dengan menampilkan harga normal tinggi yang dicoret dan harga jual yang jauh lebih rendah. Konsumen juga cenderung mengintegrasikan kerugian kecil ke dalam pembelian besar daripada memisahkannya. Menambahkan biaya pengiriman 10 ribu rupiah ke harga televisi 2 juta rupiah terasa lebih kecil daripada biaya pengiriman berdiri sendiri. Pemasar dapat merancang bundling produk dengan memanfaatkan prinsip integrasi dan segregasi dari mental accounting.

Fungsi bobot keputusan yang non linear dalam prospect theory menjelaskan banyak perilaku konsumen yang tampaknya tidak rasional. Konsumen membeli asuransi perpanjangan garansi untuk produk elektronik dengan premi yang tidak sebanding dengan risiko kerusakan. Mereka membayar 10 persen dari harga produk untuk melindungi dari risiko kerusakan yang mungkin hanya 2 persen. Prelec (1998) menjelaskan bahwa probabilitas kecil dibobot berlebihan dalam fungsi keputusan, sehingga risiko 2 persen dirasakan jauh lebih besar dari 2 persen. Sebaliknya, probabilitas besar dibobot kurang sehingga peluang menang 98 persen dalam undian tidak terasa sebagai kepastian. Konsumen sering membeli tiket undian dengan probabilitas menang sangat kecil karena probabilitas kecil dibobot berlebihan. Jackpot besar yang sangat tidak mungkin menjadi overweighed dan mendorong pembelian tiket. Penjual memanfaatkan fungsi bobot keputusan dengan menawarkan hadiah undian yang sangat besar untuk mendorong partisipasi. Program loyalitas dengan hadiah utama mobil mewah lebih menarik daripada hadiah utama uang tunai dengan nilai sama. Konsumen juga rentan terhadap certainty effect, yaitu preferensi terhadap hasil pasti dibanding hasil tidak pasti dengan nilai ekspektasi lebih tinggi. Diskon pasti 50 ribu rupiah lebih menarik daripada undian dengan peluang 50 persen mendapatkan 100 ribu rupiah, padahal nilai ekspektasinya sama. Certainty effect menjelaskan mengapa konsumen menyukai promosi beli satu gratis satu daripada diskon 50 persen untuk dua produk. Pemasar dapat merancang promosi yang memanfaatkan over weighting probabilitas kecil untuk produk low involvement. Namun untuk produk high involvement seperti mobil atau rumah, konsumen cenderung lebih kalkulatif dan kurang terpengaruh fungsi bobot keputusan.

Status quo bias adalah konsekuensi langsung dari loss aversion yang sangat relevan dengan loyalitas merek dan keengganan mengganti pemasok. Konsumen cenderung tetap pada pilihan yang sudah ada daripada beralih ke alternatif baru, bahkan ketika alternatif tersebut secara objektif lebih baik. Samuelson dan Zeckhauser (1988) mendemonstrasikan bias ini dengan eksperimen pilihan skenario investasi dan kebijakan energi. Subjek yang diberi status quo tertentu cenderung mempertahankannya, sementara subjek dengan status quo berbeda mempertahankan pilihan mereka masing masing. Dalam konteks konsumen, status quo bias menjelaskan mengapa pelanggan enggan berganti bank, operator telepon, atau penyedia asuransi. Meskipun pesaing menawarkan suku bunga lebih tinggi atau premi lebih murah, biaya psikologis mengganti pemasok terasa lebih besar. Biaya ini bukan biaya transaksi riil,

tetapi biaya dari antisipasi kemungkinan penyesalan jika keputusan baru ternyata lebih buruk (Darmawan, 2008). Pemasar menggunakan status quo bias dengan menawarkan kontrak otomatis diperpanjang kecuali pelanggan membatalkan secara eksplisit. Default opt out seperti ini sangat efektif mempertahankan pelanggan karena membatalkan memerlukan usaha dan keputusan aktif. Sebaliknya, perusahaan yang ingin menarik pelanggan pesaing harus mengatasi status quo bias dengan insentif yang cukup besar. Insentif harus setidaknya dua kali nilai yang dirasakan pelanggan dari status quo karena loss aversion. Uji coba gratis yang panjang membantu menggeser status quo dengan menjadikan produk baru sebagai referensi baru. Setelah produk baru menjadi status quo, pelanggan akan enggan kembali ke produk lama karena akan terasa sebagai kerugian. Persaingan antar merek menjadi perang untuk mendefinisikan status quo konsumen, bukan perang harga semata (Khasanah et al., 2010).

Aplikasi prospect theory dalam desain kontrak dan penetapan harga langganan telah merevolusi industri berbasis subscription. Model langganan bulanan memanfaatkan loss aversion dengan membingkai pembayaran sebagai kerugian kecil yang sering terjadi daripada kerugian besar satu kali. Pembayaran 100 ribu rupiah per bulan selama setahun terasa lebih kecil daripada pembayaran 1,2 juta rupiah di muka. Gouville (2008) menjelaskan bahwa konsumen lebih menyukai pembayaran terfragmentasi karena setiap pembayaran kecil tidak cukup menyakitkan untuk memicu evaluasi rasional. Perusahaan software as a service memanfaatkan ini dengan model langganan bulanan daripada lisensi permanen yang lebih murah dalam jangka panjang. Model freemium di mana versi dasar gratis dan versi premium berbayar juga memanfaatkan loss aversion. Setelah konsumen terbiasa dengan fitur versi gratis, menghilangkan akses ke fitur tambahan terasa sebagai kerugian. Ancaman kehilangan akses ke konten atau fitur yang sudah dinikmati lebih memotivasi pembelian daripada janji mendapatkan fitur baru. Perusahaan media menggunakan paywall dengan memberikan sejumlah artikel gratis per bulan sebelum meminta langganan berbayar. Setelah konsumen terbiasa membaca artikel secara rutin, memotong akses menciptakan rasa kehilangan yang mendorong langganan berbayar. Desain kontrak juga dapat memanfaatkan reference point dengan menetapkan harga dasar yang tinggi dan memberikan diskon untuk perilaku yang diinginkan. Diskon untuk pembayaran otomatis atau pembayaran tepat waktu dibingkai sebagai keuntungan yang dihindari jika tidak mematuhi. Konsumen merasakan kehilangan diskon lebih kuat daripada merasakan manfaat diskon, sehingga lebih termotivasi mematuhi persyaratan. Pemasar yang memahami prospect theory dapat merancang struktur harga yang secara psikologis lebih menarik tanpa mengubah nilai ekonomi sebenarnya.

Kritik terhadap aplikasi prospect theory pada perilaku konsumen muncul dari berbagai sudut, terutama tentang etika manipulasi dan generalisasi lintas budaya. Beberapa kritikus berargumen bahwa menggunakan framing dan loss aversion untuk meningkatkan penjualan adalah bentuk manipulasi yang tidak etis. Konsumen yang tidak sadar sedang dibingkai tidak memiliki kesempatan untuk membuat keputusan yang benar benar otonom. Sugden (2003)

membedakan antara nudging yang membantu konsumen membuat keputusan lebih baik dengan manipulation yang menguntungkan perusahaan. Batas antara keduanya sering kabur dan tergantung pada niat serta efek dari intervensi. Kritik lain datang dari perspektif lintas budaya dimana parameter prospect theory berbeda antar masyarakat. Henrich, Heine, dan Norenzayan (2010) menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian perilaku menggunakan subjek WEIRD (Western, Educated, Industrialized, Rich, Democratic). Generalisasi temuan dari subjek Barat ke populasi global tidak berdasar karena budaya mempengaruhi loss aversion dan fungsi bobot keputusan. Masyarakat yang sering mengalami kelangkaan dan ketidakpastian mungkin memiliki profil psikologis berbeda dari mahasiswa di universitas Amerika. Penelitian di negara berkembang menunjukkan bahwa tingkat loss aversion dapat lebih tinggi atau lebih rendah tergantung pada konteks ekonomi. Perusahaan global perlu melakukan riset lokal sebelum menerapkan strategi berbasis prospect theory yang dikembangkan di negara maju. Kritik ketiga adalah bahwa sebagian besar eksperimen prospect theory dilakukan dalam setting laboratorium dengan insentif hipotetis. Perilaku konsumen di dunia nyata dengan konsekuensi finansial riil mungkin berbeda dari perilaku dalam eksperimen kertas dan pensil. Namun studi lapangan yang semakin banyak menunjukkan bahwa efek dasar prospect theory tetap robust di luar laboratorium. Perdebatan tentang eksternal validity dan etika aplikasi akan terus berlanjut seiring semakin luasnya penggunaan behavioral insights dalam industri.

## **PENUTUP**

Prospect theory menawarkan kerangka deskriptif yang lebih akurat daripada expected utility theory untuk memahami perilaku konsumen nyata. Tiga komponen utama reference dependence, loss aversion, dan diminishing sensitivity menjelaskan berbagai anomali yang tidak dapat dijelaskan oleh model rasional. Loss aversion dengan rasio sekitar 2:1 menjadi fondasi bagi aplikasi seperti uji coba gratis, endowment effect, dan status quo bias dalam loyalitas merek. Framing effect menunjukkan bahwa cara penyajian informasi secara semantis setara dapat mengubah pilihan konsumen secara signifikan. Mental accounting menjelaskan mengapa konsumen memperlakukan uang secara tidak fungible berdasarkan sumber dan tujuan penggunaan. Fungsi bobot keputusan yang non linear menjelaskan pembelian asuransi, partisipasi lotere, dan preferensi terhadap kepastian. Aplikasi dalam penetapan harga langganan, desain kontrak, dan program loyalitas telah terbukti efektif dalam berbagai konteks industri. Namun aplikasi prospect theory juga menimbulkan pertanyaan etis tentang manipulasi konsumen dan memerlukan penyesuaian lintas budaya.

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah perlunya integrasi prospect theory ke dalam model perilaku konsumen yang selama ini didominasi pendekatan rasional. Model pemasaran tradisional perlu direvisi untuk mengakomodasi bias bias yang diprediksi oleh prospect theory. Para peneliti selanjutnya dapat menguji interaksi antara framing dan variabel moderator seperti keterlibatan

produk, pengetahuan konsumen, dan budaya nasional. Bagi praktisi pemasaran, rekomendasi yang diberikan adalah membingkai ulang pesan penjualan untuk menekankan kerugian yang dihindari daripada keuntungan yang didapat. Penetapan harga harus mempertimbangkan reference point konsumen yang terbentuk dari pengalaman masa lalu dan harga pesaing. Uji coba gratis yang cukup panjang memanfaatkan endowment effect untuk mengubah status quo konsumen. Program loyalitas sebaiknya memberikan poin yang dirasakan sebagai kepemilikan psikologis, bukan sekadar diskon transaksional. Desain kontrak langganan perlu mempertimbangkan integrasi dan segregasi pembayaran sesuai prinsip mental accounting. Terakhir, perusahaan harus menerapkan nudging secara etis dengan transparansi dan memberikan kebebasan memilih yang sesungguhnya, bukan ilusi pilihan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Sage Publications.
- Darmawan, D. (2003). *Teori pengambilan keputusan*. Universitas Atmajaya.
- Darmawan, D. (2005). Ekuitas nilai dan ekuitas merek: Antecedent respon perilaku konsumen. *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 4(1), 59–65.
- Darmawan, D. (2006). *Konsep bauran pemasaran*. Metromedia Mandiri Pustaka.
- Darmawan, D. (2008). *Dasar-dasar pemasaran*. Metromedia.
- Darmawan, D. (2008). *Psikologi konsumen*. Addar Press.
- Darmawan, D. (2009). *Pengantar bisnis*. Spektrum Nusa Press.
- Darmawan, D. (2010). *Manajemen pemasaran*. IntiPresindo Pustaka.
- Darmawan, D., & Djati, S. P. (2005). Pengaruh citra merek dan citra pengecer terhadap respon merek dan respon pengecer melalui kepuasan merek dan kepuasan pengecer. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(1), 126–143.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of qualitative research*. Sage Publications.
- Ferrinadewi, E., & Darmawan, D. (2004). *Perilaku konsumen: Analisis model keputusan*. Universitas Atma Jaya.
- Gouville, J. T. (2008). Mental accounting and consumer choice. In C. R. (Ed.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 345-367). Lawrence Erlbaum Associates.
- Henrich, J., Heine, S. J., & Norenzayan, A. (2010). The weirdest people in the world? *Behavioral and Brain Sciences*, 33(2-3), 61-83.

- Hsee, C. K., Loewenstein, G. F., & Weber, E. U. (2003). Preference reversals between joint and separate evaluations of options: A review and theoretical analysis. *Psychological Bulletin*, 129(5), 684-719.
- Iskandar, M., & Darmawan, D. (2003). *Strategi pemasaran*. IntiPresindo Pustaka.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of Political Economy*, 98(6), 1325-1348.
- Kalyanaram, G., & Little, J. D. C. (1994). An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 408-418.
- Khasanah, H., Arum, S., & Darmawan, D. (2010). *Pengantar manajemen bisnis*. Spektrum Nusa Press.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage Publications.
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149-188.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Prelec, D. (1998). The probability weighting function. *Econometrica*, 66(3), 497-527.
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7-59.
- Sugden, R. (2003). The opportunity criterion: Consumer sovereignty without the assumption of coherent preferences. In M. A. (Ed.), *Economics and psychology* (pp. 123-145). Oxford University Press.
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5(4), 297-323.