



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pengantar Ekonomi Perilaku

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.

APA ITU EKONOMI PERILAKU (*BEHAVIORAL ECONOMICS*)

- Ekonomi Perilaku muncul dari studi psikologis yang mengeksplorasi bias dalam pengambilan keputusan.
- Ekonomi Perilaku menggabungkan psikologi dan ekonomi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku manusia dan pengambilan keputusan.
- Ekonomi Perilaku adalah studi tentang psikologi yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan ekonomi individu dan institusi.

APA ITU EKONOMI PERILAKU (*BEHAVIORAL ECONOMICS*)

Ekonomi Klasik	Ekonomi Perilaku
Preferensi diketahui dengan jelas.	Preferensi tidak jelas.
Keputusan diambil dengan menganalisis seluruh kemungkinan.	Sering kali mengambil keputusan yang termudah.
Keputusan diambil dengan memaksimalkan nilai yang dikuantifisir secara moneter.	Keputusan diambil bergantung kepada aspek psikologis dan emosi.
Konsumen bertindak sepenuhnya rasional.	Konsumen bertindak emosional dan bias dipengaruhi.
Penawaran dan permintaan menentukan berapa harga yang akan dibayarkan.	Manusia secara terprediksi bertindak secara irasional dan keputusannya dapat menjadi tidak optimum.

CONTOH PENGAPLIKASIAN EKONOMI PERILAKU

Pil berwarna biru memiliki efek *placebo* yang sangat kuat dan dapat memiliki dampak signifikan untuk menenangkan.



CONTOH PENGAPLIKASIAN EKONOMI PERILAKU

Menempelkan stiker lalat pada *urinoir* di *Schiphol International Airport* menurunkan biaya kebersihan lebih dari 20%.



Dengan memahami bagaimana keputusan dibuat, kita memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mempengaruhi perilaku orang lain.

KONSEP-KONSEP DASAR PADA EKONOMIKA PERILAKU

KONSEP DASAR EKONOMIKA PERILAKU

- *Anchoring*
- *Availability Bias*
- *Chunking*
- *Confirmation Bias*
- *Framing Effect*

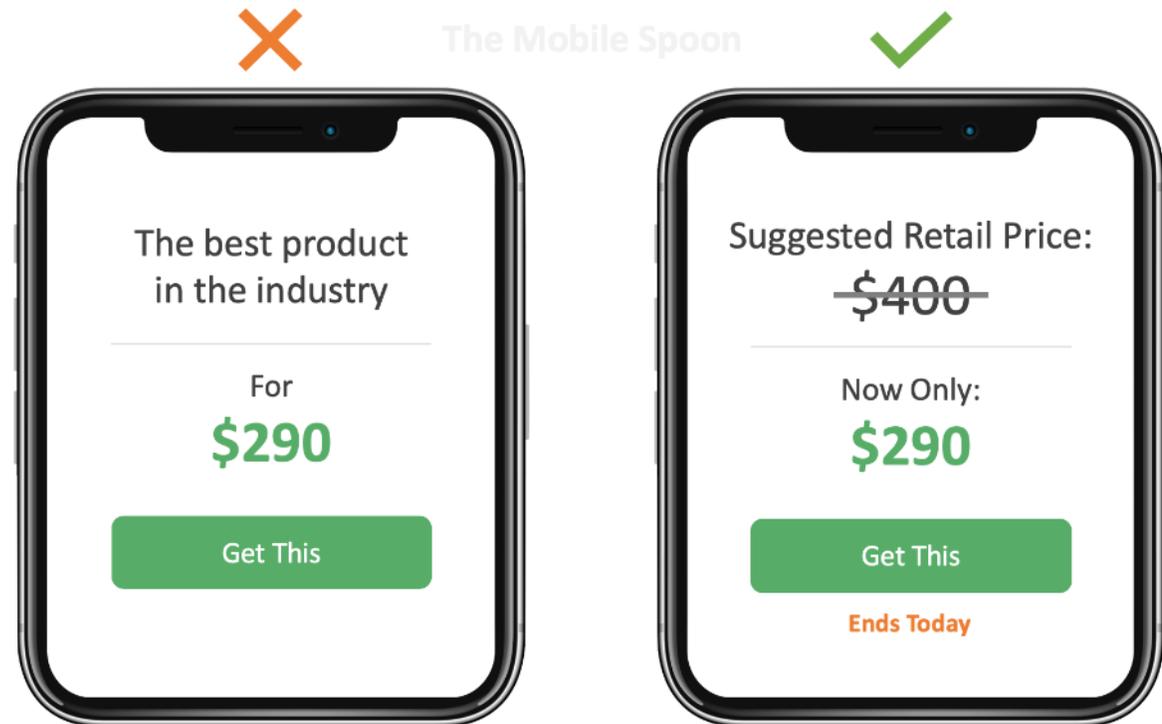
- *Loss Aversion*
- *Relativity Bias*
- *Reciprocity Bias*
- *Scarcity Effect*
- *Social Proof*

ANCHORING

Informasi pertama berupa fakta, angka, atau data lainnya yang diterima akan menimbulkan bias pada pertimbangan dan keputusan seterusnya.

ANCHORING

Walaupun harga yang ditawarkan sama, penambahan informasi mengenai harga seharusnya akan membuat produk akan dipresepsikan lebih murah.



AVAILABILITY BIAS

Orang memiliki kecenderungan untuk fokus kepada hal-hal yang lebih cepat terpikir/terbayangkan adalah representasi dari kejadian secara keseluruhan dibandingkan dengan fakta itu sendiri.

AVAILABILITY BIAS

Transportation Accidents by Mode

<i>Mode of Transport</i>	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<i>General aviation^d</i>	1,223	1,222	1,211	1,269	1,233	1,275
<i>Passenger car</i>	5,669,000	5,982,000	6,243,000	6,743,000	6,332,000	6,658,000
<i>Motorcycle</i>	106,000	110,000	102,000	134,000	116,000	109,000
<i>Bus</i>	67,000	69,000	68,000	68,000	67,000	65,000
<i>Railroadⁱ</i>	9,551	9,964	9,776	9,427	9,840	9,463

Berdasarkan data, pesawat terbang adalah moda transportasi yang paling aman akan tetapi banyak sekali orang yang takut untuk naik pesawat terbang dibandingkan dengan moda transportasi lainnya.

CHUNKING

Pendekatan untuk menggunakan kapasitas memori jangka pendek manusia secara lebih efisien dengan mengelompokkan informasi.

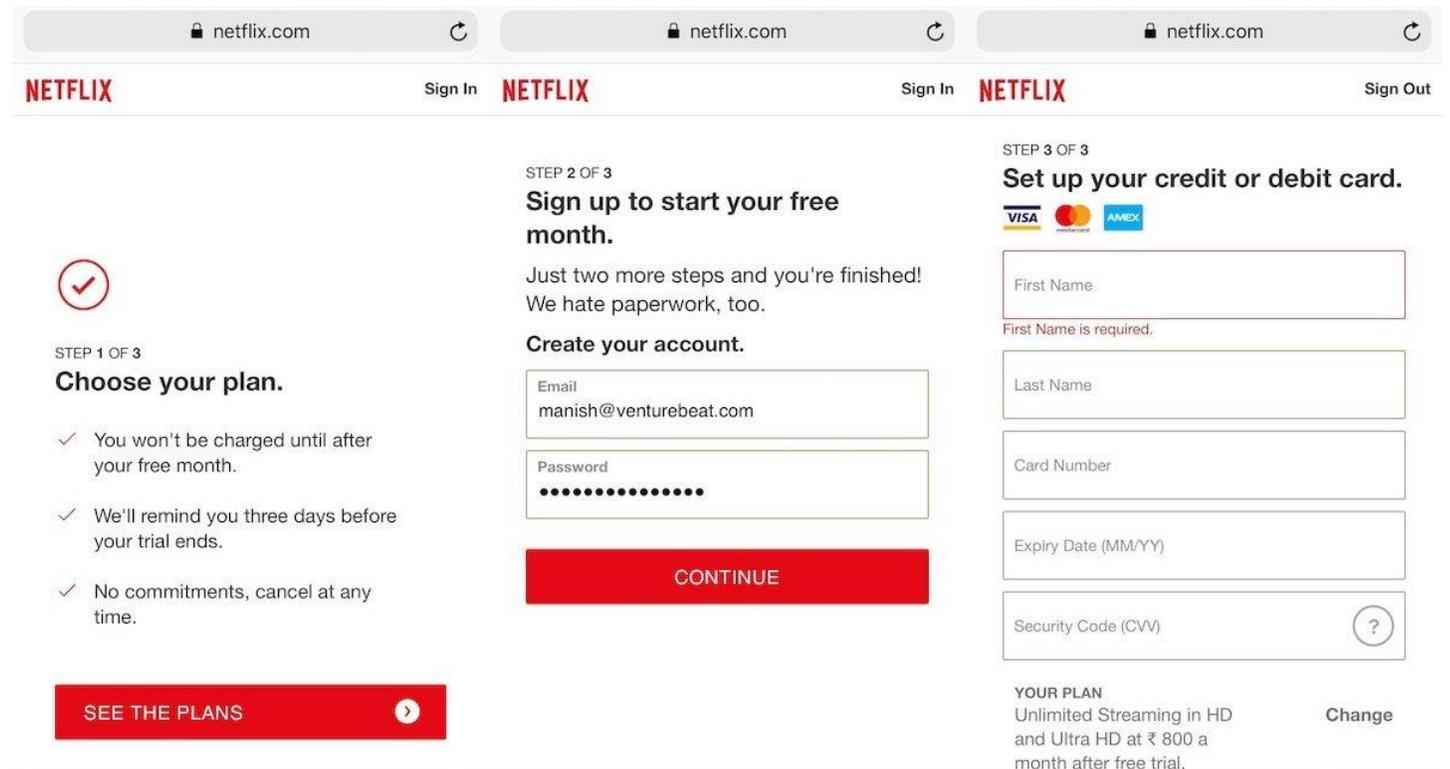
CHUNKING

Dalam menghafal nomer telepon kita sering membagi informasi tersebut kedalam unit yang lebih kecil untuk memudahkan kita mengingatnya.

4408675309
(440) 867-5309

CHUNKING

Orang akan merasa dimudahkan bila sebuah pekerjaan dipecah ke dalam unit yang lebih kecil walaupun sebenarnya jumlah yang dikerjakan akan sama saja.



The image shows three sequential screenshots of the Netflix sign-up process, demonstrating how a large task is broken down into smaller, manageable steps (chunking).

Screenshot 1 (Left): Shows the first step of the process: "STEP 1 OF 3 Choose your plan." It includes a checklist of benefits: "You won't be charged until after your free month.", "We'll remind you three days before your trial ends.", and "No commitments, cancel at any time." A red button labeled "SEE THE PLANS" is visible at the bottom.

Screenshot 2 (Middle): Shows the second step: "STEP 2 OF 3 Sign up to start your free month." It prompts the user to "Create your account" and provides input fields for "Email" (manish@venturebeat.com) and "Password". A red "CONTINUE" button is at the bottom.

Screenshot 3 (Right): Shows the third step: "STEP 3 OF 3 Set up your credit or debit card." It includes logos for VISA, Mastercard, and AMEX, and input fields for "First Name", "Last Name", "Card Number", "Expiry Date (MM/YY)", and "Security Code (CVV)". A "YOUR PLAN" section at the bottom indicates "Unlimited Streaming in HD and Ultra HD at ₹ 800 a month after free trial." with a "Change" link.

CONFIRMATION BIAS

Kecenderungan seseorang untuk mencari, lebih menyukai, dan mengingat informasi sesuai dengan kepercayaan yang sudah ada sebelumnya.

CONFIRMATION BIAS

Banyak orang yang memiliki persepsi bahwa kualitas mobil buatan Jerman lebih superior dari pada mobil dari negara lain tanpa terlebih dahulu membandingkan spesifikasinya.



FRAMING EFFECT

Perbedaan reaksi emosional seseorang akibat perbedaan cara menyajikan suatu informasi.

FRAMING EFFECT

Walaupun sebenarnya ke-dua produk memiliki atribut yang sama, akan tetapi perbedaan cara menyajikan informasi membuat orang akan lebih memilih *Yogurt 99% Fat Free* dibandingkan *Yogurt 1% Fat*.

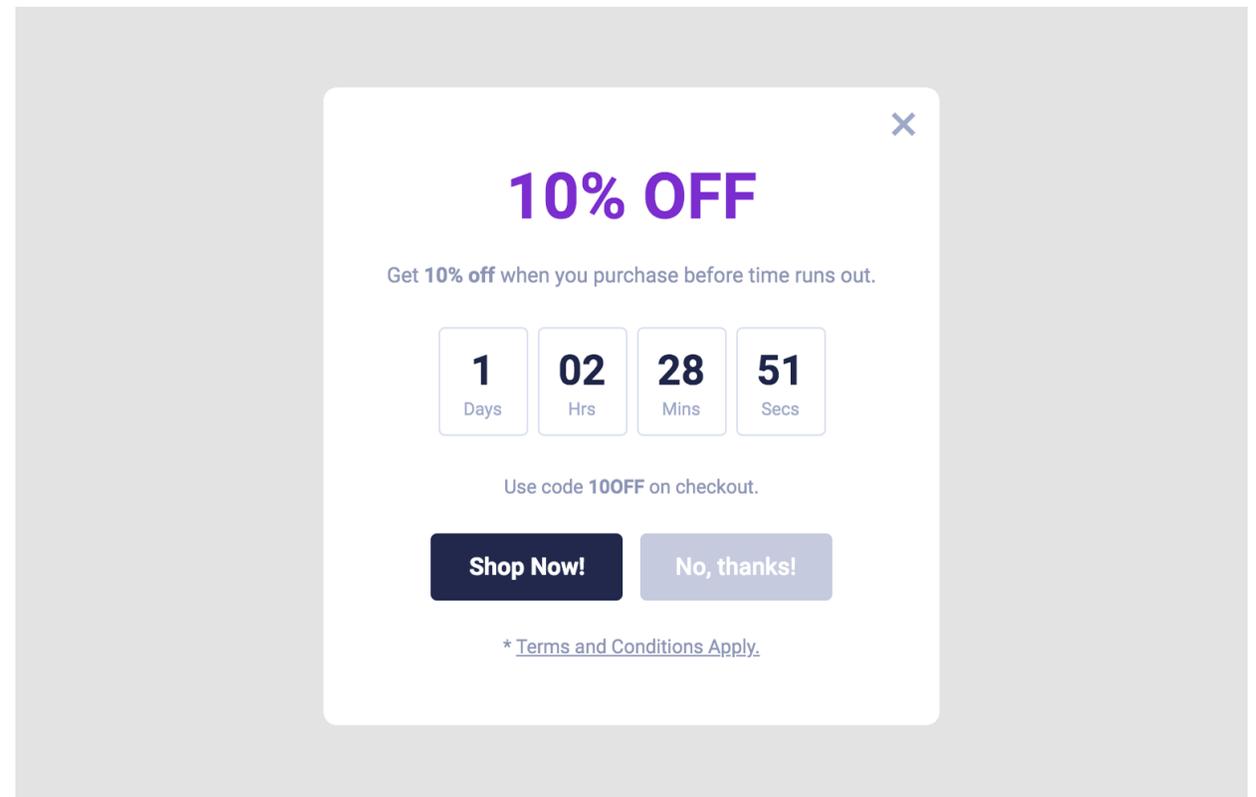


LOSS AVERSION

Orang akan lebih merespon kemungkinan untuk kehilangan sesuatu dan akan berusaha mencegah kehilangan tersebut terjadi dibandingkan dengan upayanya untuk mendapatkan manfaat yang lebih tinggi.

LOSS AVERSION

Salah satu pengaplikasian dari konsep ini adalah promosi terbatas dengan kata-kata “Selama Persediaan Masih Ada”, “Hanya Hari Ini Saja”, “Akan Segera Berakhir”, dan sebagainya.



RECIPROCITY BIAS

Kebutuhan pada alam bawah sadar untuk memberikan sesuatu saat kita telah menerima sesuatu (seperti pujian, pertolongan, atau hadiah).

RECIPROCITY BIAS

Banyak orang yang pada akhirnya membeli sebuah produk karena telah mencicipi *sample* dari produk tersebut dikarenakan merasa harus membeli dibandingkan dengan memang ingin membeli.

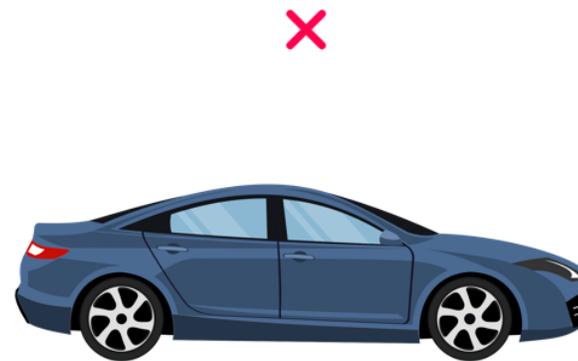


RELATIVITY BIAS

Konsumen tidak memiliki konsep yang pasti mengenai konsep dari sebuah nilai, sehingga ia akan menggunakan hal lain yang dijadikan pembandingan untuk mengukur nilai.

RELATIVITY BIAS

Walaupun memiliki nilai yang secara objektif sama, \$100 dolar yang disajikan bersandingan dengan nilai pembandingan yang berbeda menyebabkan pengurangan harga tersebut memiliki nilai yang berbeda.



Now only:

~~\$ 15.000~~ → **\$ 14.900**

BUY NOW



Now only:

~~\$ 1.000~~ → **\$ 900**

BUY NOW

SCARCITY EFFECT

Kecenderungan seseorang untuk menaruh nilai yang lebih tinggi kepada barang yang langka atau sulit ditawarkan dibandingkan dengan barang yang secara mudah didapatkan.

SCARCITY EFFECT

Walaupun tidak memiliki fitur yang sangat istimewa dari sisi bahan dan Teknologi pembuatan, Sepatu *Compass* bisa memiliki nilai jual kembali yang sangat tinggi karena diproduksi dalam jumlah yang terbatas.



Sepatu sneakers / Compass X PMP 100% ORI - trandy

Belum Ada Penilaian | 0 Terjual

Rp5.198.000

Pengiriman  **Gratis Ongkir**
Gratis Ongkir dengan min. belanja Rp200.000

 Pengiriman Ke **KOTA JAKARTA PUSAT** ▾
Ongkos Kirim **Rp7.000** ▾

Kuantitas tersisa 17 buah

 **Masukkan Keranjang** **Beli Sekarang**

 **Garansi Shopee** Dapatkan barang pesananmu atau uang kembali.

Share:      |  0

SOCIAL PROOF

Kecenderungan untuk mencari pendapat atau petunjuk dari orang lain untuk membuat keputusan.

SOCIAL PROOF

3,691 people have reviewed this hotel

[Write a Review](#)



Saat kita ingin memesan hotel kita akan mencoba mencari pendapat dari banyak orang untuk kemudian menjustifikasi pilihan yang akan kita ambil.

SOCIAL PROOF

Saat kita kebingungan ingin memilih tempat makan, maka kita punya kecenderungan untuk memilih tempat makan yang ramai pengunjung dengan asumsi bahwa kalau tempat itu ramai pasti makanannya enak.





UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Thank You