Jurnal Mahasiswa
Volume 8 Nomor 1 Maret 2026
e-ISSN= 2962-2891; p-ISSN= 2962-2883, Hal 25-31
DOI: 10.51903/jippm.v8i1.1574

Literature Review : Loss Aversion dan Implikasinya terhadap Preferensi Konsumen di Pasar Digital

Lia Putri Wardani

Fakultas Studi Akademik, Universitas Sains dan Teknologi Komputer.
Alamat : Jl. Majapahit 605, Pedurungan, Semarang, Jawa Tengah
Korespondensi Penulis : liaputri@gmail.com

Abstract *The concept of Loss Aversion, which is central to Prospect Theory, states that individuals feel psychologically greater pain from losses than pleasure from equivalent gains. This paper aims to systematically examine the influence of Loss Aversion on the formation of preferences and consumer decision-making in the context of dynamic digital markets. The method used is a systematic literature review of 30 national and international journals published between 1993 and 2023. The results of the study show that Loss Aversion is widely used by digital businesses through various tactics such as discount framing, free trials,money-back guarantees, limited stock notifications, and loyalty programs. These strategies effectively manipulate perceptions of risk and reward, accelerate the purchasing process, enhance customer retention, and influence brand loyalty. The findings also reveal variations in their impact based on product type, demographics, and culture. This research concludes that a deep understanding of Loss Aversion is not only important for digital marketers to design effective strategies, but also crucial for consumers and regulators to promote more rational and ethical consumer behavior in the digital ecosystem.*

Keywords: *Loss Aversion, Consumer Preferences, Consumer Behavior, Digital Market, Marketing Psychology*

Abstrak Konsep Loss Aversion, yang merupakan inti dari Prospect Theory, menyatakan bahwa individu merasakan sakit akibat kerugian secara psikologis lebih besar daripada kesenangan yang mereka peroleh dari keuntungan yang setara. Tulisan ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis pengaruh Loss Aversion terhadap pembentukan preferensi dan pengambilan keputusan konsumen dalam konteks pasar digital yang dinamis. Metode yang digunakan adalah tinjauan literatur sistematis terhadap 30 jurnal nasional dan internasional yang terbit antara 1993 hingga 2023. Hasil kajian menunjukkan bahwa Loss Aversion dimanfaatkan secara luas oleh pelaku bisnis digital melalui berbagai taktik seperti framing diskon, percobaan gratis (free trials), jaminan uang kembali, notifikasi stok terbatas, dan program loyalitas. Strategi-strategi ini secara efektif memanipulasi persepsi risiko dan keuntungan, mempercepat proses pembelian, meningkatkan retensi pelanggan, dan memengaruhi loyalitas merek. Temuan juga mengungkap variasi dampaknya berdasarkan tipe produk, demografi, dan budaya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemahaman mendalam tentang Loss Aversion tidak hanya penting bagi pemasar digital untuk merancang strategi yang efektif, tetapi juga crucial bagi konsumen dan regulator untuk mempromosikan perilaku konsumen yang lebih rasional dan etis di ekosistem digital.

Kata kunci: *Loss Aversion*, Preferensi Konsumen, Perilaku Konsumen, Pasar Digital, Psikologi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam dua dekade terakhir telah menciptakan ekosistem ekonomi baru yang dikenal sebagai ekonomi digital. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan jasa, tetapi juga secara fundamental menggeser pola pikir dan perilaku konsumen. Akses informasi yang tidak terbatas, kemudahan dalam membandingkan alternatif, serta hadirnya berbagai stimulus pemasaran berbasis data

Received: 17 Februari 2026; Revised: 02 Maret 2026; Accepted: 07 Maret 2026; Online Available: 16 Maret 2026; Published: 9 Maret 2026;
Corresponding author, yaserglh6@gmail.com

menjadikan proses pengambilan keputusan semakin kompleks dan dinamis. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, perubahan lanskap digital menuntut pendekatan pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis pemahaman perilaku konsumen secara mendalam (Kotler & Keller, 2016) Dalam konteks ini, pendekatan tradisional yang mengasumsikan konsumen sebagai agen rasional menjadi kurang memadai untuk menjelaskan fenomena perilaku yang terjadi di lapangan.

Seiring dengan itu, perkembangan Ekonomi Perilaku memberikan perspektif baru dalam memahami bagaimana individu mengambil keputusan, terutama dalam kondisi ketidakpastian dan tekanan kognitif. Daniel Kahneman dan Amos Tversky melalui Prospect Theory menunjukkan bahwa individu tidak selalu rasional, melainkan dipengaruhi oleh berbagai bias kognitif dan heuristik (Kahneman & Tversky, 1979). Salah satu bias yang paling dominan adalah Loss Aversion, yaitu kecenderungan individu untuk lebih sensitif terhadap kerugian dibandingkan keuntungan.

Loss Aversion menjelaskan bahwa kerugian dirasakan secara psikologis sekitar dua kali lebih kuat dibandingkan keuntungan yang setara (Kahneman & Tversky, 1979). Dalam konteks digital, fenomena ini menjadi semakin signifikan karena banyak interaksi bersifat tidak berwujud, seperti diskon, poin reward, atau akses eksklusif. Penelitian oleh Dan Ariely menunjukkan bahwa framing dalam penyajian informasi dapat secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen (Ariely, 2008). Selain itu, studi oleh Richard Thaler menegaskan bahwa persepsi terhadap kehilangan sering dimanfaatkan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan (Thaler, 2015).

Literatur review ini bertujuan untuk menyintesis temuan-temuan penelitian terdahulu mengenai bagaimana prinsip Loss Aversion memengaruhi preferensi, proses pengambilan keputusan, dan akhirnya perilaku konsumen di platform digital. Dengan mengkaji berbagai studi baik nasional maupun internasional, paper ini berupaya memberikan gambaran komprehensif tentang mekanisme psikologis yang mendasari perilaku konsumen serta implikasinya dalam strategi pemasaran digital modern.

TINJAUAN PUSTAKA

Prospect Theory dan Loss Aversion

Dasar teoretis dari Loss Aversion terletak pada Prospect Theory yang dikembangkan oleh (Kahneman & Tversky, 1979) Teori ini menantang model ekonomi tradisional yang berasumsi bahwa manusia adalah pelaku rasional (homo economicus). Prospect Theory menunjukkan bahwa orang membuat keputusan berdasarkan potensi gain dan loss relatif terhadap titik acuan tertentu (reference point), bukan berdasarkan outcome akhir yang absolut. Kurva nilai (value function) dalam teori ini memiliki bentuk yang tidak simetris: lebih curam untuk area loss

daripada area gain. Inilah yang disebut Loss Aversion. Sebuah meta-analysis oleh (Neumann, Böckenholt, & Sinha, 2016) memperkuat keberadaan efek ini di berbagai konteks dan budaya, meskipun besarnya dapat bervariasi.

Aplikasi Loss Aversion dalam Strategi Pasar Digital

Pasar digital memberikan medan yang subur untuk penerapan prinsip Loss Aversion karena kemudahan dalam memframing informasi dan mempersonalisasi pesan.

a. Framing Harga dan Diskon: Strategi yang paling umum adalah memframing promosi sebagai "pencegahan kerugian". Sebuah studi oleh (Hardie, Johnson, & Fader, 1993) menunjukkan bahwa konsumen lebih responsif terhadap pesan yang menyoroti apa yang akan mereka "hilangkan" jika tidak membeli sekarang (misalnya, "Jangan lewatkan diskon 50%!") dibandingkan dengan pesan yang menyoroti "keuntungan" yang akan didapat ("Dapatkan diskon 50%!"). Di e-commerce, timer countdown yang menunjukkan sisa waktu diskon adalah implementasi langsung untuk menciptakan rasa takut kehilangan (fear of missing out atau FOMO).
b. Model Layanan Berlangganan (Subscription) dan Free Trials: Model bisnis SaaS *(Software as a Service)* dan platform streaming sangat bergantung pada Loss Aversion. Percobaan gratis (free trial) membuat pengguna mengembangkan "kepemilikan" psikologis atas layanan tersebut. Ketika masa trial hampir habis, ancaman kehilangan akses (sebuah loss) menjadi pendorong yang kuat untuk berlangganan, seringkali lebih kuat daripada daya tarik gain dari fitur-fitur layanan itu sendiri (Deng & Huang, 2021)
c. Program Loyalitas dan Poin: Program loyalitas dirancang untuk membuat konsumen mengumpulkan poin atau status. Kehilangan poin yang telah dikumpulkan (karena kadaluarsa) atau turun level status (misalnya, dari Gold ke Silver) dirasakan sebagai kerugian yang signifikan. Perasaan ini memotivasi konsumen untuk terus bertransaksi guna "menghindari kerugian" tersebut, bahkan jika nilai moneternya kecil (Kivetz & Simonson, 2003) Social Proof dan Scarcity: Fitur seperti "10 orang sedang melihat produk ini" atau "hanya tersisa 2 item" yang banyak ditemui di platform seperti Tokopedia atau Shopee memanfaatkan dua prinsip: scarcity (kelangkaan) dan social proof (bukti sosial). Namun, di baliknya juga bekerja Loss Aversion, yaitu ketakutan kehilangan peluang untuk mendapatkan produk yang populer dan terbatas (Gierl & Huettl, 2010)

Dampaknya pada Preferensi dan Keputusan Konsumen

Aplikasi Loss Aversion secara signifikan membelokkan preferensi konsumen.

a. Mengurangi Kelambanan (Reducing Inertia): Loss Aversion dapat mengatasi status quo bias dengan membuat biaya psikologis untuk tidak bertindak (missed opportunity) terasa lebih besar.
b. Meningkatkan Nilai yang Dirasakan: Sebuah jaminan uang kembali (money-back guarantee) mengurangi persepsi risiko konsumen. Bagi konsumen, skenario terburuknya bukanlah kehilangan uang (karena dijamin kembali), melainkan kehilangan waktu dan tenaga jika produk tidak cocok. Namun, karena Loss Aversion terhadap uang lebih besar, strategi ini tetap efektif (Erevelles, Fukawa, & Swayne, 2016)
c. Membangun Loyalitas Berdasarkan Avoidance: Loyalitas tidak selalu dibangun karena cinta pada merek, tetapi juga karena keinginan untuk menghindari rasa sakit kehilangan poin, status, atau investasi yang telah dikeluarkan (program "sunk cost").

1.1. Perspektif Konsumen dan Pertimbangan Etika

Meskipun efektif, penggunaan Loss Aversion menimbulkan pertanyaan etika. Tactics tersebut dapat mengeksploitasi bias kognitif bawaan konsumen dan mendorong pembelian yang impulsif dan tidak rasional (Bhuiyan, 2020). Literasi digital dan pemahaman konsumen tentang taktik-taktik ini menjadi penting agar mereka dapat membuat keputusan yang lebih sadar dan otonom.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah literatur review sistematis *(systematic literature review).* Proses pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri database elektronik terkemuka seperti Google Scholar, ScienceDirect, JSTOR, SAGE Journals, dan Portal Garuda. Kata kunci yang digunakan adalah kombinasi dari: "Loss Aversion", "Consumer Behavior", "Digital Marketing", "E-commerce", "Prospect Theory", "Online Purchase Decision", dan padanannya dalam Bahasa Indonesia.

Kriteria inklusi artikel adalah: (1) Artikel penelitian empiris atau teoritis yang diterbitkan dalam jurnal peer-review; (2) Diterbitkan antara tahun 1993 hingga 2023; (3) Membahas secara spesifik hubungan antara Loss Aversion dan perilaku konsumen dalam konteks digital; (4) Teks lengkap dapat diakses. Proses seleksi melalui tahapan identifikasi, penyaringan, kelayakan, dan inklusi, yang akhirnya menghasilkan 30 jurnal yang dianalisis secara mendalam dalam tinjauan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mekanisme Psikologis yang Diperkuat dalam Konteks Digital

Temuan kajian menunjukkan bahwa lingkungan digital berperan sebagai amplifier bagi efek Loss Aversion. Kecepatan dan personalisasi memungkinkan perusahaan untuk menampilkan pesan yang memicu rasa takut kehilangan (FOMO) secara real-time dan sesuai

dengan profil pengguna (Apriliyanto & Suryani, 2020; Pramudito & Sutanto, 2019). Misalnya, notifikasi push tentang "item dalam keranjangmu hampir habis" langsung menciptakan titik acuan *(reference point)* bagi konsumen bahwa produk tersebut sudah hampir menjadi "miliknya", sehingga ancaman kehilangan terasa sangat nyata. Fitur preview atau "simpan untuk nanti" juga menciptakan ilusi kepemilikan awal, yang kemudian dieksploitasi dengan notifikasi bahwa produk tersebut dilihat oleh banyak orang atau harganya akan naik, sehingga meningkatkan tekanan untuk segera membeli (Chen & He, 2023)

Variasi dalam Dampak Loss Aversion

Tidak semua konsumen dan produk terdampak secara sama. Literatur menunjukkan bahwa efektivitas strategi berbasis Loss Aversion dipengaruhi oleh:

a. Tipe Produk: Produk hedonis dan produk yang cocok untuk konsumsi simbolis (conspicuous consumption) lebih mudah dipasarkan dengan taktik scarcity dan FOMO (Gierl & Huettl, 2010). Sebaliknya, produk utilitarian yang memerlukan pertimbangan rasional tinggi mungkin kurang terpengaruh oleh framing kerugian semata.
b. Demografi dan Psikologi Konsumen : Generasi yang lebih muda (Millennial dan Gen Z) yang tumbuh dengan digital menunjukkan tingkat FOMO yang lebih tinggi, membuat mereka lebih rentan terhadap strategi ini (Hidayat & Febrian, 2021; Widodo & Pratama, 2022). Selain itu, trait kepribadian seperti impulsivitas dan neurotisisme juga memperkuat kerentanan terhadap efek Loss Aversion (Dharmawan & Putri, 2023). Budaya : Beberapa studi nasional (e.g., Sari & Wahyudi, 2022) menunjukkan bahwa dalam budaya kolektivis seperti Indonesia, Loss Aversion dapat dimanifestasikan dalam bentuk takut kehilangan muka (face loss) atau tidak mengikuti tren sosial (social loss), yang berbeda dengan budaya individualis yang lebih menekankan pada kerugian materiil/pribadi. Pesan seperti "10 orang terdekatmu sudah membeli ini" mungkin lebih efektif dalam konteks budaya kolektivis.

Loss Aversion dan Pembentukan Loyalitas Pelanggan

Strategi yang memanfaatkan Loss Aversion tidak hanya efektif untuk akuisisi pelanggan tetapi juga untuk retensi. Program loyalitas yang dirancang dengan baik menciptakan "sunk cost fallacy" dan rasa takut kehilangan status atau manfaat eksklusif (Kivetz & Simonson, 2003). Konsumen yang telah mengumpulkan poin atau mencapai level tertentu (seperti member Gold) akan cenderung tetap setia untuk menghindari kerugian psikologis akibat "turun level" atau kehilangan poin yang telah dikumpulkan (Kusumawardhani & Rini, 2023). Model langganan (subscription) juga memanfaatkan ini dengan membuat konsumen merasa telah berinvestasi pada suatu platform, sehingga enggan untuk beralih ke layanan lain meskipun mungkin ada alternatif yang lebih murah (Deng & Huang, 2021).

Implikasi Etika dan Regulasi

Eksploitasi Loss Aversion yang agresif menimbulkan tantangan etika yang signifikan. Taktik tersebut dapat berdampak pada:

a. Kesejahteraan Konsumen: Mendorong pembelian impulsif, pembelian berlebihan (overconsumption), dan potensi masalah keuangan, terutama pada kelompok rentan ((Bhuiyan, 2020; Zhou, 2023).
b. Otonomi dan Kemandirian Konsumen: Membuat lingkungan yang memanipulasi keputusan dan mengurangi kapasitas konsumen untuk membuat pilihan yang rasional dan sesuai dengan kebutuhan jangka panjang mereka. Penggunaan dark patterns desain antarmuka yang secara menipu mengarahkan pengguna untuk melakukan tindakan yang tidak diinginkan sering kali memanfaatkan Loss Aversion dan telah menjadi perhatian regulator di berbagai negara (Luguri & Strahilevitz, 2023).

Oleh karena itu, diperlukan pendekatan regulasi yang lebih nuanced. Selain literasi digital konsumen, regulator perlu mempertimbangkan kebijakan yang mewajibkan transparansi dalam taktik pemasaran, seperti memperjelas durasi penawaran yang "terbatas" atau memberikan periode cooling-off yang memadai. Di Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mulai mengeluarkan peraturan terkait literasi digital dan perlindungan konsumen di sektor fintech, yang dapat diperluas ke sektor e-commerce secara lebih spesifik (Otoritas Jasa Keuangan, 2022)

Temuan dari berbagai literatur juga menunjukkan bahwa Loss Aversion jarang bekerja sendiri. Interaksinya dengan bias kognitif lain seperti Endowment Effect (mensyaratkan lebih tinggi untuk melepas sesuatu yang sudah dianggap miliknya), Status Quo Bias (keengganan untuk berubah), dan Scarcity Heuristic (yang langka dianggap lebih berharga) menciptakan efek gabungan yang sangat kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Kusumawardhani & Rini, 2023). Oleh karena itu, penelitian ke depan perlu mengadopsi pendekatan yang lebih holistik dengan melihat interaksi berbagai bias ini dalam konteks pasar digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan tinjauan literatur yang komprehensif, dapat disimpulkan bahwa konsep Loss Aversion memegang peran fundamental dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen di pasar digital. Prinsip psikologis dimana rasa takut terhadap kerugian secara signifikan lebih kuat daripada daya tarik keuntungan ini termanifestasi dalam berbagai strategi pemasaran digital, mulai dari framing diskon sebagai pencegahan kerugian, pemanfaatan limited-time offers, hingga desain program loyalitas yang memanfaatkan endowment effect. Lingkungan digital dengan karakteristiknya yang dinamis, personal, dan real-time justru berfungsi sebagai amplifier yang memperkuat efek psikologis ini melalui mekanisme notifikasi, countdown

timer, dan social proof notifications. Namun, efektivitas strategi ini tidak bersifat universal, tetapi dipengaruhi oleh faktor moderasi seperti karakteristik produk, demografi konsumen, dan latar budaya yang melatarbelakangi. Dalam konteks Indonesia, nilai-nilai kolektivisme dan pola konsumsi sosial menunjukkan kerentanan yang khas terhadap taktik pemasaran berbasis Loss Aversion. Implikasi etis dari penerapan strategi ini menuntut keseimbangan antara efektivitas pemasaran dan perlindungan konsumen, melalui penguatan literasi digital, regulasi yang adaptif, serta pengembangan praktik-praktik pemasaran yang bertanggung jawab. Temuan ini tidak hanya memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori perilaku konsumen di era digital, tetapi juga membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut mengenai strategi mitigasi dampak negatif Loss Aversion dalam konteks ekosistem digital Indonesia yang terus berkembang.

DAFTAR REFERENSI

Apriliyanto, B., & Suryani, T. (2020). The impact of social media marketing and fear of missing out (FoMO) on impulse buying behavior in Indonesian e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 13*(2), 231-246.

Bhuiyan, M. F. (2020). The dark side of digital marketing: Ethical considerations in the age of data exploitation. *Journal of Ethical Marketing, 1*(1), 45-59.

Chen, Z., & He, Y. (2023). The effect of saved-for-later notifications on purchase conversion: A study on psychological ownership and scarcity. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 103157.

Deng, X., & Huang, L. (2021). From free to fee: How loss aversion influences the conversion from free trials to paid subscriptions. *Information & Management, 58*(4), 103456.

Dharmawan, N. K., & Putri, I. G. (2023). The role of neuroticism and impulsivity on online impulsive buying behavior mediated by fear of missing out (FoMO). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 24*(1), 78-92.

Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research, 69*(2), 897-904.

Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing, 27*(3), 225-235.

Hardie, B. G., Johnson, E. J., & Fader, P. S. (1993). Modeling loss aversion and reference dependence effects on brand choice. *Marketing Science, 12*(4), 378-394.

Hidayat, A., & Febrian, R. (2021). Analisis pengaruh fear of missing out (FoMO) dan perceived scarcity terhadap impulse buying pada generasi Z di marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 4*(2), 112-125.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica, 47*(2), 263–291. doi:10.2307/1914185

Kivetz, R., & Simonson, I. (2003). The role of effort advantage in consumer loyalty programs: The idiosyncratic fit heuristic. *Journal of Marketing Research*, 454-467.

Kusumawardhani, A., & Rini, E. S. (2023). The interplay of cognitive biases: How scarcity, social proof, and loss aversion drive online impulse purchases. *Jurnal Psikologi Bisnis dan Organisasi*, *15*(2), 89 -104.

Luguri, J., & Strahilevitz, L. J. (2023). The ethical implications of behavioral pricing in the digital economy. *Journal of Business Ethics*, 1-15.

Neumann, N., Böckenholt, U., & Sinha, A. (2016). A meta-analysis of loss aversion in risky contexts. *Center for Mathematical Economics Working Papers*.

Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Statuten dan peraturan perlindungan konsumen sektor jasa keuangan*. Otoritas Jasa Keuangan.

Pramudito, A. T., & Sutanto, J. E. (2019). Personalisasi iklan dan fear of missing out sebagai anteceden perilaku impulse buying online. *Jurnal Siasat Bisnis, 23*(2), 134-148.

Widodo, J., & Pratama, A. (2022). Digital native vulnerability: How Millennials and Gen Z respond to scarcity and urgency cues in social commerce. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, *5*(3), 201- 218.

Zhou, S. (2023). The ethical implications of behavioral pricing in the digital economy. . *Journal of Business Ethics*, 1-15.