

PENGARUH *COGNITIVE* BIAS DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN TERHADAP DUNIA BISNIS

Ananta Rahma Alifya^{1*}, Dike Abrila Putri Yulion², Rusdi Hidayat³, Indah Respati Kusumasari⁴

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

l. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294, Indonesia

Email: anantarahma.alifya01@gmail.com^{1*}, dikea37@gmail.com², rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id³,

indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id⁴

ARTICLE INFO

Article history:

Received :

17 September 2024

Revised :

28 September 2024

Accepted :

30 September 2024

Kata Kunci: Bias Cognitive;
Bisnis; Keputusan;

Keywords: Cognitive Bias;
Business; Decision;

Abstrak

Cognitive Bias semakin penting untuk pengambilan keputusan bisnis. Dengan kemajuan teknologi data dan analisis, faktor-faktor psikologis ini mungkin membuat sulit untuk menggunakan data dengan benar. Hal ini dapat menyebabkan keputusan yang tidak berdasarkan fakta atau analisis yang seharusnya. Selain mempengaruhi satu keputusan tertentu, *Cognitive* bias dapat mempengaruhi kinerja dan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti berbagai jenis bias *cognitive* yang berbeda bagaimana mereka memengaruhi pengambilan keputusan, bagaimana mereka memengaruhi kinerja perusahaan dan cara mengurangi dampak negatifnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Berbagai jenis bias kognitif seperti bias konfirmasi, penahanan, terlalu percaya diri, ketersediaan, dan optimisme sangat memengaruhi pengambilan keputusan dalam bisnis. Bias-bias ini dapat menyebabkan keputusan yang kurang optimal akibatnya, kualitas keputusan bisnis menjadi buruk dari segi efektivitas, efisiensi, dan manfaat jangka panjang. Perusahaan bisa kehilangan peluang, mengambil risiko yang tidak perlu, dan kesulitan beradaptasi dengan perubahan pasar. Untuk mengatasi masalah ini, perlu dilakukan upaya untuk mengurangi dampak bias kognitif, seperti meningkatkan kesadaran mengenai adanya bias *cognitive* serta harus mengambil keputusan berdasarkan data dengan begitu, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih objektif, responsif, dan adaptif, sehingga meningkatkan daya saing dan stabilitas bisnis.

Abstract

Cognitive Bias is increasingly important for business decision making. With the advancement of data and analytics technology, these psychological factors may make it difficult to use data correctly. This can lead to decisions that are not based on facts or analysis as they should be. In addition to influencing one particular decision, Cognitive bias can affect the overall performance and strategy of a company in the long term. This study aims to examine different types of cognitive biases, how they affect decision making, how they affect company performance, and how to reduce their negative impacts. This study uses a qualitative method with a phenomenological approach. Different types of cognitive biases such as confirmation bias, anchoring, overconfidence, availability, and optimism greatly affect decision making in business. These biases can lead to suboptimal decisions, resulting in poor quality business decisions in terms of effectiveness, efficiency, and long-term benefits. Companies can miss opportunities, take unnecessary risks, and have difficulty adapting to market changes. To overcome this problem, efforts need to be made to reduce the impact of cognitive biases, such as increasing awareness of cognitive biases and having to make decisions based on data so that companies can make more objective, responsive, and adaptive decisions, thereby increasing business competitiveness and stability.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompleks, pengambilan keputusan adalah salah satu komponen paling penting yang menentukan keberhasilan dan jalan bisnis. Para pemimpin bisnis sering kali harus membuat keputusan cepat dan tepat di tengah persaingan dan tuntutan perubahan yang cepat, terutama dalam situasi yang tidak pasti. Selama proses ini, pengambil keputusan biasanya bergantung pada informasi yang ada, pengalaman, dan penilaian subjektif. Namun, bias kognitif kecenderungan mental yang tidak disadari yang dapat mengarahkan pemikiran secara sistematis menuju kesalahan, seringkali memengaruhi pengambilan keputusan manusia, menurut penelitian psikologi dan ekonomi.

Cognitive Bias, seperti bias konfirmasi, bias anchoring, dan bias *overconfidence*, menjadi isu penting yang memengaruhi keputusan strategis, baik dalam perencanaan, analisis risiko, hingga evaluasi investasi. Misalnya, bias konfirmasi dapat membuat pemimpin hanya mencari dan mempercayai informasi yang mendukung keyakinan awalnya, sementara mengabaikan data yang menunjukkan hal sebaliknya. Hal ini, dalam konteks bisnis, bisa mengakibatkan kegagalan mengenali masalah atau peluang penting. Sementara itu, bias *overconfidence* sering kali membuat pemimpin bisnis terlalu percaya diri terhadap kemampuan atau perkiraan mereka, yang berisiko membawa keputusan yang tidak realistis dan mengancam kelangsungan perusahaan.

Di era informasi yang melimpah, *Cognitive Bias* semakin penting untuk pengambilan keputusan bisnis. Dengan kemajuan teknologi data dan analisis, faktor-faktor psikologis ini mungkin membuat sulit untuk menggunakan data dengan benar. Hal ini dapat menyebabkan keputusan yang tidak berdasarkan fakta atau analisis yang seharusnya. Selain mempengaruhi satu keputusan tertentu, *Cognitive bias* dapat mempengaruhi kinerja dan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami dampak *Cognitive Bias* pada pengambilan keputusan bisnis untuk mengidentifikasi kesalahan yang mungkin terjadi dan untuk membuat strategi untuk mengurangi dampak ini untuk meningkatkan kualitas keputusan.

Latar belakang ini menunjukkan bahwa bias kognitif tidak dapat diabaikan dalam dunia bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti berbagai jenis bias kognitif yang berbeda bagaimana mereka memengaruhi pengambilan keputusan, bagaimana mereka memengaruhi kinerja perusahaan, dan cara mengurangi dampak negatifnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi para pengambil keputusan di dunia bisnis agar mereka lebih menyadari pengaruh *Cognitive Bias* dan mampu membuat keputusan yang lebih rasional dan efektif demi kemajuan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini kami menggunakan metode kualitatif. Pendekatan kualitatif dapat memperdalam pemahaman terkait pengalaman pribadi pengambil keputusan dalam menghadapi pengaruh bias, melalui wawancara atau studi kasus yang bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman dan pandangan para pengambil keputusan mengenai peran bias kognitif dalam proses pengambilan keputusan bisnis. Untuk mencapai tujuan ini, pendekatan fenomenologis dipilih karena memungkinkan penelitian ini untuk menggali pengalaman subjektif dari partisipan, khususnya mengenai jenis-jenis *cognitive bias* yang mungkin memengaruhi mereka, seperti *overconfidence*, *anchoring*, atau *sunk cost*. Dari pendekatan ini, penelitian dapat mengungkap wawasan lebih dalam tentang bagaimana bias tersebut berperan dalam setiap keputusan penting yang diambil di dunia bisnis. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat mengungkapkan bagaimana bias kognitif muncul dalam pengambilan keputusan dan bagaimana bias ini berdampak pada hasil bisnis, sekaligus memberikan wawasan mengenai upaya yang dilakukan para pengambil keputusan untuk menyadari dan mengatasi bias tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Istilah *Cognitive* dalam ilmu psikologi adalah tentang penerimaan, penalaran, pengetahuan, penafsiran, pemikiran, pengingatan, penghayalan atau penciptaan, alasan, kreatif, pemecahan masalah, dan pengambilan keputusan. Pempian membagi bias menjadi dua tipe. Salah satunya *cognitive bias* ini. Mengenal sesuatu melalui penerimaan dan pemikiran dikenal sebagai *Cognitive Bias*, yang dapat mendorong perilaku manusia. Menurut Baker dan Puttonen (2019) mengatakan bahwa *Cognitive Bias* terjadi ketika seseorang sedang mengumpulkan, mengolah, dan menafsirkan informasi. Ini dapat memengaruhi kemampuan berpikir seseorang karena adanya kekurangan atau keterbatasan dalam pemrosesan informasi. *Cognitive Bias* ini bisa terjadi karena kita cenderung menyederhanakan cara kita menerima informasi, mencari solusi dengan cepat, namun tidak selalu optimal dalam mengambil keputusan. Mengatasi *Cognitive Bias* melibatkan perubahan pandangan dan penerimaan terhadap kenyataan saat mengalami *Cognitive Bias*. *Cognitive Bias* amat berpengaruh terhadap keputusan seorang pelabur karena ia terbentuk secara tidak sadar. Sementara itu, menurut Afriani dan Halmawati (2019), *Cognitive Bias* merupakan kesalahan dalam proses pemahaman, pengolahan, dan pengambilan keputusan dari informasi atau fakta. *Cognitive Bias* bisa terjadi saat investor membenarkan tindakan dan keputusan mereka untuk menghindari ketidaknyamanan yang muncul karena berbeda dengan keputusan yang telah diambil sebelumnya. Hal ini dapat menyebabkan pengulangan kesalahan dalam pengambilan keputusan investasi.

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 heuristik 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 memengaruhi 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. Setiap orang mempunyai struktur pengetahuan yang berbeda-beda, dan hal ini mempengaruhi cara pengambilan keputusan, kecuali dapat dipisahkan dari konteks sosial yang berbeda berupa tekanan dan pengaruh politik, sosial dan ekonomi.

Pengambil keputusan tidak lagi mengandalkan pemikiran rasional jika merasa keputusan yang diambil berkaitan erat dengan kepentingan pribadinya. Penjelasan ini disebut efek *self-fulfilling prophecy*. Istilah ini menunjukkan bahwa seseorang menginginkan orang lain bertindak atau mengambil keputusan sesuai dengan keinginannya. Berdasarkan aktualisasi diri, mereka cenderung memberikan pendapat terbatas terhadap perusahaan bermasalah karena takut rusaknya reputasi.

Menurut Brincoe 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. Oleh karena itu, aturan ini menegaskan bahwa Tindakan harus dilakukan dan tidak dapat ditunda. Ketika suatu keputusan telah dibuat, maka keputusan tersebut harus dilaksanakan. Jika tidak, sebenarnya itu bukanlah sebuah keputusan, melainkan sebuah keinginan, sebuah niat baik.

Menurut George 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 di antara 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 Atmosudirjo mengatakan bahwa suatu keputusan merupakan akhir dari suatu proses memikirkan suatu permasalahan dan memilih suatu alternatif.

Seseorang harus memahami pengambilan keputusan dalam dua cara: (1) penetapan tujuan, yang merupakan terjemahan dari aspirasi dan cita-cita; dan (2) pencapaian tujuan melalui pelaksanaannya. Inbar, tahun 2020. Pada akhirnya, keputusan dibuat untuk melakukan sesuatu melalui pelaksanaan, dan semua ini bergantung pada hubungan kemanusiaan. Untuk pengambilan keputusan itu berhasil, sepuluh hukum hubungan kemanusiaan harus digunakan sebagai dasar. Menurut definisi di atas, pengambilan keputusan adalah “merupakan suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindak lanjuti atau untuk digunakan sebagai suatu cara pemecahan masalah”.

Pengaruh Jenis-Jenis Cognitive Bias dalam Pengambilan Keputusan Bisnis

Beberapa jenis bias kognitif seringkali muncul dalam dunia bisnis dan mempengaruhi pengambilan keputusan. Bias konfirmasi, bias *anchoring*, dan bias *overconfidence* adalah beberapa contoh utama yang menunjukkan bagaimana pengambilan keputusan dapat terganggu oleh kecenderungan persepsi dan penalaran yang tidak objektif.

Bias Konfirmasi adalah kecenderungan seseorang untuk mencari informasi yang sesuai dengan keyakinannya yang sudah ada dan mengabaikan informasi yang bertentangan. Penelitian oleh Mufidah et al. (2023)

menunjukkan bahwa para pengambil keputusan yang terkena bias konfirmasi cenderung mengabaikan data yang tidak sesuai dengan harapan atau opini awal mereka, yang berpotensi mengarah pada keputusan yang suboptimal dalam investasi bisnis (Mufidah et al., 2023). Dalam konteks ini, seorang manajer yang percaya pada pertumbuhan suatu pasar mungkin akan hanya mencari data yang mendukung pandangannya, tanpa mempertimbangkan risiko pasar yang mungkin lebih besar.

Bias *Anchoring* adalah kecenderungan untuk terlalu bergantung pada informasi awal yang diterima dalam pengambilan keputusan. Misalnya, jika seorang eksekutif bisnis pertama kali mendengar estimasi penjualan yang optimis, angka tersebut akan menjadi patokan dan bisa menyebabkan perkiraan yang berlebihan. Pertiwi & Panuntun (2023) menyebutkan bahwa bias anchoring ini dapat mempengaruhi perencanaan strategi pemasaran atau penetapan harga yang tidak realistis, sehingga merugikan bisnis secara jangka panjang (Pertiwi & Panuntun, 2023).

Bias *overconfidence* atau kepercayaan diri berlebihan juga seringkali memengaruhi pengambilan keputusan, khususnya dalam situasi yang penuh ketidakpastian. Bias ini membuat individu merasa terlalu percaya diri terhadap kemampuannya dalam memprediksi hasil yang mungkin terjadi. Seperti yang dijelaskan oleh Elfahmi et al. (2022), para pemimpin bisnis yang memiliki kepercayaan diri berlebihan sering kali meremehkan risiko dan terlalu yakin dengan kemampuan mereka untuk mengatasi tantangan bisnis, yang pada akhirnya dapat membawa perusahaan pada risiko yang tidak diperhitungkan dengan baik (Elfahmi et al., 2022).

Selain bias konfirmasi, bias *anchoring* dan bias *overconfidence* terdapat beberapa jenis bias kognitif lain yang juga berperan penting dalam pengambilan keputusan bisnis. Bias *availability* adalah kecenderungan untuk menilai probabilitas suatu peristiwa berdasarkan seberapa mudahnya contoh atau informasi tersebut terlintas dalam pikiran. Dalam konteks bisnis, seorang manajer mungkin lebih cenderung mengambil keputusan berdasarkan kejadian terkini yang sangat mencolok, seperti krisis yang baru saja terjadi, daripada mempertimbangkan data historis yang lebih relevan. Hal ini dapat menyebabkan keputusan yang bersifat reaktif dan kurang strategis.

Bias *optimism* juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan, di mana pengambil keputusan memiliki pandangan yang terlalu optimis terhadap hasil masa depan. Bias ini dapat membuat perusahaan mengabaikan risiko-risiko yang mungkin timbul. Misalnya, seorang CEO yang terlalu optimis tentang peluncuran produk baru mungkin tidak melakukan analisis risiko yang memadai, sehingga mengarah pada kerugian finansial jika produk tersebut tidak diterima di pasar. Penelitian oleh Hayati et al. (2022) mencatat bahwa bias optimisme sering kali memengaruhi proyeksi pendapatan dan pengeluaran, yang pada akhirnya dapat merugikan strategi bisnis secara keseluruhan (Hayati et al., 2022).

Dampak Cognitive Bias terhadap Kualitas Keputusan Bisnis

Bias kognitif tidak hanya mempengaruhi proses pengambilan keputusan tetapi juga berdampak pada kualitas keputusan tersebut. Kualitas keputusan diukur dari seberapa efektif, efisien, dan menguntungkan keputusan yang diambil untuk perusahaan. Studi oleh Hayati et al. (2022) menyoroti bahwa bias konfirmasi dapat menyebabkan kurangnya pemahaman terhadap gambaran penuh suatu situasi, sehingga mengurangi efektivitas keputusan (Hayati et al., 2022). Ketika seorang manajer hanya fokus pada informasi yang mendukung pandangan pribadinya, keputusan yang diambil mungkin akan mengabaikan potensi risiko atau peluang lain yang relevan. Ini bisa mengurangi daya saing perusahaan di pasar.

Di sisi lain, bias *overconfidence* bisa menimbulkan masalah efisiensi. Pemimpin yang terlalu percaya diri dengan rencana mereka cenderung enggan mempertimbangkan masukan dari pihak lain, yang dapat menyebabkan keputusan diambil tanpa melalui proses evaluasi yang menyeluruh. Hal ini dapat menimbulkan pengeluaran sumber daya yang sia-sia serta peningkatan risiko gagal mencapai target yang diharapkan. Penelitian Suhartono et al. (2024) juga mengamati bahwa *overconfidence* seringkali memicu keputusan investasi yang tidak bijaksana. Misalnya, ketika seorang eksekutif percaya bahwa perusahaan memiliki kemampuan unik untuk menghadapi pasar yang tidak stabil, ia mungkin akan mengambil langkah investasi besar yang ternyata berisiko tinggi dan berdampak buruk pada performa perusahaan (Suhartono et al., 2024).

Dampak dari *cognitive* bias juga terlihat dalam kualitas keputusan yang diambil, khususnya dalam hal kecepatan dan keakuratan. Dalam banyak kasus, keputusan yang diambil dengan cepat tanpa mempertimbangkan semua informasi yang relevan dapat menimbulkan efek negatif bagi perusahaan. Seperti yang dijelaskan dalam studi oleh Mufidah et al. (2023), pengambilan keputusan yang terburu-buru akibat bias kognitif dapat mengabaikan analisis yang lebih mendalam, yang seharusnya dilakukan untuk mencapai keputusan yang lebih efektif (Mufidah et al., 2023). Oleh karena itu, penting bagi pengambil keputusan untuk meluangkan waktu dalam proses evaluasi, agar keputusan yang diambil lebih komprehensif dan berbasis data. Lebih lanjut, *cognitive* bias dapat menyebabkan pemborosan sumber daya. Ketika keputusan diambil tanpa mempertimbangkan data yang tepat, perusahaan mungkin menghabiskan dana untuk proyek yang tidak menghasilkan atau untuk strategi pemasaran yang tidak efektif. Pertiwi dan Panuntun (2023) menunjukkan bahwa perusahaan yang tidak memanfaatkan informasi secara optimal akan lebih rentan terhadap kegagalan dalam jangka panjang (Pertiwi & Panuntun, 2023). Hal ini menciptakan siklus di mana keputusan yang buruk menghasilkan kerugian, yang pada gilirannya dapat mengakibatkan pengambilan keputusan yang lebih tidak rasional di masa depan.

Dampak Jangka Pendek dan Jangka Panjang Cognitive Bias pada Kinerja Perusahaan

Dampak dari bias kognitif tidak hanya dirasakan dalam jangka pendek tetapi juga mempengaruhi kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Dalam jangka pendek, bias ini bisa menghasilkan keputusan yang cepat tetapi tidak selalu tepat sasaran. Sebagai contoh, bias konfirmasi yang terjadi dalam pengambilan keputusan investasi dapat membuat perusahaan melewatkan peluang untuk diversifikasi yang lebih baik karena hanya fokus pada opsi yang telah diyakini sebelumnya.

Dalam jangka panjang, *cognitive* bias dapat menciptakan pola kebiasaan yang kurang adaptif dalam pengambilan keputusan. Mufidah et al. (2023) menyatakan bahwa bias konfirmasi yang dibiarkan terus-menerus dapat membuat perusahaan menjadi kurang responsif terhadap perubahan eksternal, seperti perkembangan pasar dan perubahan teknologi (Mufidah et al., 2023). Kecenderungan ini juga bisa menghambat inovasi, yang diperlukan untuk mempertahankan daya saing dalam jangka panjang. Lebih lanjut, bias *overconfidence* yang terjadi secara berkala dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan bisa menciptakan pola risiko tinggi. Pertiwi & Panuntun (2023) menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki pola *overconfidence* pada pimpinannya cenderung mengambil langkah ekspansi yang tidak terukur, yang akhirnya membawa dampak negatif pada stabilitas keuangan perusahaan (Pertiwi & Panuntun, 2023). Dari sudut pandang jangka pendek, dampak dari bias kognitif sering kali langsung terasa dalam hasil finansial perusahaan. Misalnya, keputusan investasi yang dipengaruhi oleh bias konfirmasi dapat menghasilkan kerugian langsung ketika pasar tidak berperilaku sesuai harapan. Di sisi lain, dalam jangka panjang, dampak dari bias ini dapat terlihat dalam ketidakmampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Ketika perusahaan terus-menerus mengabaikan data yang tidak sesuai dengan pandangan mereka, mereka mungkin kehilangan peluang untuk berinovasi dan berkompetisi secara efektif. Penting untuk dicatat bahwa dampak jangka panjang dari bias kognitif tidak hanya terbatas pada kinerja finansial, tetapi juga mencakup reputasi perusahaan. Jika sebuah perusahaan sering membuat keputusan yang dipenuhi dengan bias, hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Hal ini diperkuat oleh penelitian Suhartono et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan publik terhadap perusahaan dapat menurun ketika keputusan yang diambil terlihat tidak rasional atau tidak berbasis data (Suhartono et al., 2024). Dengan demikian, kesadaran akan dampak jangka panjang ini penting bagi perusahaan dalam mengelola reputasi mereka di pasar.

Strategi Mengurangi Dampak Cognitive Bias dalam Pengambilan Keputusan Bisnis

Memahami bahwa bias kognitif memiliki dampak signifikan terhadap keputusan bisnis, penting untuk mengidentifikasi strategi yang dapat membantu mengurangi dampak negatifnya. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah meningkatkan kesadaran para pengambil keputusan tentang adanya bias ini dalam diri mereka. Penelitian oleh Hayati et al. (2022) menekankan bahwa pelatihan yang mengajarkan individu untuk mengenali dan menilai bias dalam proses berpikir mereka bisa efektif untuk mengurangi pengaruh bias kognitif dalam pengambilan keputusan (Hayati et al., 2022). Pelatihan ini dapat dilakukan dengan membiasakan pemimpin untuk mempertimbangkan sudut pandang lain dalam analisis mereka dan meminta umpan balik dari berbagai departemen.

Selain itu, strategi lain yang dapat diterapkan adalah penggunaan teknologi data dan analisis untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih berbasis data dan objektif. Dengan mengandalkan data yang terstruktur, pengambil keputusan dapat mengurangi pengaruh persepsi subjektif dan *cognitive* bias dalam proses pengambilan keputusan. Seperti yang diungkapkan oleh Suhartono et al. (2024), perusahaan dapat menggunakan data *analytics* untuk mengidentifikasi risiko yang mungkin tidak terlihat oleh intuisi manusia (Suhartono et al., 2024). Mengurangi dampak *cognitive* bias, perusahaan dapat menerapkan beberapa strategi. Salah satunya adalah menciptakan budaya organisasi yang mendorong diskusi terbuka dan umpan balik. Dengan menciptakan lingkungan di mana anggota tim merasa aman untuk berbagi pandangan yang berbeda, perusahaan dapat meminimalkan efek dari bias konfirmasi. Dalam hal ini, pelatihan dan workshop tentang kesadaran bias kognitif dapat menjadi bagian dari program pengembangan karyawan untuk membantu mereka mengenali dan mengatasi bias dalam pengambilan keputusan. Selain itu, implementasi alat analisis data yang lebih canggih juga dapat membantu pengambil keputusan untuk melihat gambaran yang lebih besar. Menggunakan teknologi analisis data, manajer dapat mendapatkan wawasan yang lebih objektif dan berbasis fakta mengenai situasi yang dihadapi. Penelitian oleh Hayati et al. (2022) menunjukkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan alat analisis yang tepat dalam pengambilan keputusan cenderung memiliki hasil yang lebih baik dan lebih sedikit dipengaruhi oleh *cognitive* bias (Hayati et al., 2022). Dengan cara ini, pengambilan keputusan menjadi lebih sistematis dan informatif.

Implikasi Keterlibatan Cognitive Bias terhadap Stabilitas Bisnis

Keterlibatan *cognitive* bias dalam proses pengambilan keputusan dapat mengancam stabilitas bisnis, terutama dalam lingkungan yang dinamis dan kompetitif. *Cognitive* Bias, terutama bias *overconfidence* dan konfirmasi, sering kali mengarahkan perusahaan pada arah yang kurang realistis dan berisiko. Dalam penelitian oleh Elfahmi et al. (2022), ditemukan bahwa pengaruh *cognitive* bias dalam jangka panjang dapat memicu keputusan-keputusan yang tidak fleksibel, sehingga perusahaan lebih rentan terhadap perubahan pasar (Elfahmi et al., 2022). Dengan demikian, perusahaan perlu terus mengevaluasi dampak dari bias ini secara rutin agar bisa

menyesuaikan diri dengan kondisi pasar yang selalu berubah. Keterlibatan bias kognitif memiliki implikasi serius terhadap stabilitas bisnis. Dalam pasar yang semakin kompetitif, kemampuan untuk mengambil keputusan yang cepat dan akurat sangat penting untuk bertahan. Ketika bias kognitif mengganggu proses pengambilan keputusan, perusahaan mungkin kehilangan keunggulan kompetitif. Misalnya, jika sebuah perusahaan terjebak dalam cara berpikir yang dipengaruhi oleh bias, mereka mungkin tidak akan melihat peluang inovasi yang dapat diambil oleh pesaing.

Lebih jauh lagi, pengabaian terhadap bias kognitif dapat menyebabkan krisis di dalam perusahaan. Ketika keputusan yang diambil secara konsisten dipengaruhi oleh bias, hal ini dapat mengarah pada kegagalan strategis yang serius. Perusahaan harus secara aktif mengevaluasi keputusan yang diambil dan mengidentifikasi pola-pola yang mungkin menunjukkan adanya bias. Dengan demikian, pengambil keputusan perlu lebih proaktif dalam mengatasi bias kognitif agar dapat menciptakan strategi yang lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar yang berubah. Dengan memahami dan mengatasi pengaruh cognitive bias dalam pengambilan keputusan, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kualitas keputusan yang diambil tetapi juga menjaga keberlanjutan dan daya saing mereka di pasar. Sebagai penutup, penting bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam pelatihan dan alat yang mendukung pengambilan keputusan berbasis data guna memitigasi dampak negatif dari bias kognitif dan mencapai tujuan strategis mereka.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pembahasan mengenai dampak berbagai jenis *cognitive* bias terhadap keputusan bisnis adalah bahwa berbagai jenis bias kognitif seperti bias konfirmasi, bias penahanan, bias terlalu percaya diri, bias ketersediaan, dan bias optimisme mempengaruhi pengambilan keputusan dalam bisnis dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kualitas dunia. Misalnya, bias konfirmasi menyebabkan pengambil keputusan hanya fokus pada data yang mendukung keyakinan mereka dan mengabaikan informasi yang kontradiktif. Hal ini dapat menyebabkan pengambilan keputusan yang kurang optimal, terutama dalam situasi investasi. Terlalu terpaku pada informasi awal dapat menyebabkan bias penahanan, yang dapat menyebabkan kesalahan dalam perencanaan strategi pemasaran dan penetapan harga. Di sisi lain, ketika bias terlalu percaya dan terlalu percaya diri digabungkan, para pemimpin bisnis sering kali meremehkan risiko yang ada, sehingga dapat mempengaruhi stabilitas bisnis.

Selain itu, bias ketersediaan dan optimisme juga berdampak signifikan terhadap pengambilan keputusan. Karena bias ketersediaan, pengambil keputusan cenderung bereaksi terhadap peristiwa dan informasi penting terkini tanpa mempertimbangkan data historis yang lebih relevan. Di sisi lain, optimisme dapat membuat para pemimpin bisnis menjadi terlalu positif terhadap hasil di masa depan, yang bisa berbahaya jika potensi risiko tidak dipertimbangkan dengan baik. Secara keseluruhan, berbagai jenis *Cognitive* bias ini dapat berdampak pada kualitas keputusan yang diambil para pemimpin bisnis, baik dari segi efektivitas, efisiensi, dan manfaat jangka panjang. Penting untuk mengelola dan mengurangi dampak bias kognitif, termasuk meningkatkan kesadaran akan keberadaan bias kognitif dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih berdasarkan data. Hal ini memungkinkan perusahaan mengambil keputusan yang lebih obyektif, responsif, dan mudah beradaptasi terhadap tren pasar, sehingga pada akhirnya mendukung daya saing dan stabilitas bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Elfahmi, R., Astutik, E. P., & Andayani, K. V. (2022). Pengaruh confirmation bias dan risky choice framing terhadap keputusan investasi petani. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 5(4), 1234-1246.
- Hanum Pertiwi A, Panuntun B. Pengaruh Herding Behavior, Cognitive Bias, dan Overconfidence Bias terhadap Keputusan Investasi. *J Mhs Bisnis Manaj.* 2023;02(03):112-129. <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Hayati R, Azmansyah, Suriyanti LH, Irman M. Bias Kognitif dalam Keputusan Investasi di Pekanbaru. *J Akunt dan Ekon.* 2022;12(1):64-73. doi:10.37859/jae.v12i1.3164
- Hayati, R., Suriyanti, L. H., & Irman, M. (2022). Bias Kognitif dalam Keputusan Investasi di Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 12(1), 64-73.
- Hidayati SA, Wahyulina S, Suryani E. Cognitive Bias Analysis Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Dengan Keputusan Investasi Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid 19. *Distrib - J Manag Bus.* 2023;11(2):181-196. doi:10.29303/distribusi.v11i2.408
- Isywara AP, Nimas Tasia WR, Ramadhan F, Prastiwi A. Pengaruh Bias Kognitif terhadap Pengambilan Keputusan Investasi di Platform Digital pada Generasi Y dan Z. *EL MUHASABA J Akunt.* 2024;15(1):51-65. doi:10.18860/em.v15i1.22107

- Khanza PR. Pengaruh Cognitive Dissonance Bias , Hindsight Bias , Overconfidence Bias Dan S Elf-Control Bias. Univ Din. Published online 2022:1-79.
- Mufidah, A., Sari, N. K., Awaliyah, I. N., & Nurhayati, N. (2023). Dampak Perilaku Bias terhadap Pengambilan Keputusan Investasi. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 17(2), 196-211.
- Pasolong DH. Teori Pengambilan Keputusan.; 2023.
- Paulus D, de Vries G, Janssen M, Van de Walle B. The influence of cognitive bias on crisis decision-making: Experimental evidence on the comparison of bias effects between crisis decision-maker groups. *Int J Disaster Risk Reduct.* 2022;82(May):103379. doi:10.1016/j.ijdr.2022.103379
- Pertiwi, A. H., & Panuntun, B. (2023). Pengaruh Herding Behavior, Cognitive Bias, dan Overconfidence Bias terhadap Keputusan Investasi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 112-129.
- Rizwara. Pengambilan Keputusan dalam Manajemen. Blogspot. 2011;(1987).
- Sari NK, Mufidah A, Awaliyah IN, Nurhayati N. Dampak Perilaku Bias Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi. *J Ilm Bisnis dan Ekon Asia.* 2023;17(2):196-211. doi:10.32815/jibeka.v17i2.1542
- Suhartono, E., Tristiarini, N., & Oktafiyani, M. (2024). Pengaruh Self Attribution Bias, Mental Accounting, Familiarity Bias, Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi (Studi kasus, Mahasiswa FEB UDINUS SEMARANG): Pengaruh Self Attribution Bias, Mental Accounting, Familiarity Bias, Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi (Studi kasus, Mahasiswa FEB UDINUS SEMARANG). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 688-703
- Susyanto H. Pengaruh Kepemimpinan, Keterlibatan Karyawan Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kesiapan Untuk Berubah Dalam Menghadapi Perubahan Organisasi. *J Ekon Bisnis, dan Akunt.* 2019;21(1):1156-1167. doi:10.32424/jeba.v21i1.1287
- Umairoh P. Cognitive Bias Dan Emotional Bias Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Portofolio Oleh: Pradiptianing Umairoh NIM : 212008104 Kertas Kerja. Published online 2012.