

UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

PENGARUH FRAMING BIAS DAN LOSS AVERSION BIAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BERDASARKAN PERSEPSI HARGA

Telah diuji pada tanggal: 31 Juli 2026

Tim Penguji:

Ketua



Bambang Suropto, Dr., M.Si., CMA, Ak., CA.

Anggota



Wing Wahyu Winarno, Dr., MAFIS, Ak., CA.

Pembimbing



Baldrick Siregar, Prof., Dr., M.B.A., C.M.A., Ak., CA.

PENGARUH FRAMING BIAS DAN LOSS AVERSION BIAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN PERSEPSI HARGA

dipersiapkan dan disusun oleh:

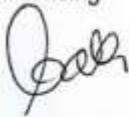
Vita Violita Lestari

Nomor Mahasiswa: 122401024

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 31 Juli 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Akuntansi (M.Ak.) di bidang Akuntansi

SUSUNAN TIM PENGUJI

Pembimbing



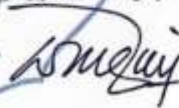
Baldric Siregar, Prof., Dr., M.B.A., C.M.A., Ak., CA.

Ketua Penguji



Bambang Supto, Dr., M.Si., CMA, Ak., CA.

Anggota Penguji



Wing Wahyu Winarno, Dr., MAFIS, Ak., CA.



Yogyakarta, 31 Juli 2026

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua,



Mitsu Prajogo, Dr., MBA.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA
JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

PENGARUH FRAMING BIAS DAN LOSS AVERSION BIAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN PERSEPSI HARGA

diajukan untuk diuji pada tanggal 31 Juli 2026, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijasah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji


Bambang Suropto, Dr., M.Si., CMA, Ak., CA.

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

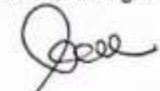

Wing Wahyu Winarno, Dr., MAFIS, Ak., CA.

Yogyakarta, 31 Juli 2026

Yang memberi pernyataan


Vita Violita Lestari

Saksi 3, sebagai Pembimbing


Baldric Siregar, Prof., Dr., M.B.A., C.M.A., Ak., CA.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta




Wisnu Prajogo, Dr., MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh Framing Bias dan Loss Aversion Bias Terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan Persepsi Harga

Oleh

Vita Violita Lestari

STIE YKPN Yogyakarta

Email: lestarivita867@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh cara konsumen menerima informasi, rasa takut terhadap kerugian, dan persepsi terhadap harga. Penelitian ini menguji pengaruh *framing bias* dan *loss aversion bias* terhadap keputusan pembelian dengan persepsi harga sebagai variabel mediasi pada transaksi offline dan online. Data diperoleh dari 314 responden melalui purposive sampling dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4 berdasarkan *Prospect Theory* dan *Theory of Planned Behavior*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *framing bias* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *loss aversion bias* berpengaruh positif dan signifikan. Persepsi harga terbukti memediasi pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian. Model penelitian menjelaskan 35,3% variasi keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian, sementara *loss aversion* dapat mendorong konsumen menghindari perasaan rugi saat bertransaksi.

Kata Kunci: *Framing Bias*, *Loss Aversion Bias*, Keputusan Pembelian, Persepsi Harga, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dan internet telah secara signifikan mengubah konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas pembelian online dan offline. Perkembangan *e-commerce*, *marketplace*, dan sistem pembayaran digital membuat konsumen semakin mudah melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja sehingga perilaku pembelian masyarakat

mengalami perubahan yang signifikan (Laudon, 2008). Keputusan pembelian sendiri mengacu pada proses seleksi alternatif yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler et al., (2022), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses menentukan kebutuhan mereka, mengumpulkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

informasi, mengevaluasi pilihan mereka, dan akhirnya melakukan pembelian.

Salah satu bias perilaku yang paling sering muncul adalah *framing bias*. Menurut Kahneman, (1979), *framing bias* merupakan kondisi ketika individu dipengaruhi oleh cara informasi disajikan, bukan berdasarkan isi informasi secara objektif. Individu dapat memberikan keputusan yang berbeda terhadap informasi yang sebenarnya sama apabila disajikan dalam bentuk yang berbeda. Selain *framing bias* (bias pembingkai), keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *loss aversion bias* (bias penghindaran kerugian). Menurut Kahneman, (1979) bias penghindaran kerugian adalah kecenderungan individu untuk mengalami hasil yang lebih negatif dibandingkan dengan hasil nominal. Dalam pengertian psikologis, hasil negatif terasa lebih negatif dibandingkan dengan hasil positif.

Jadi penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan literatur *behavioral finance* dan perilaku konsumen di Indonesia dan bisa menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih lanjut peran bias perilaku dalam konteks keputusan konsumen modern di era digital.

LANDASAN TEORI

Prospect Teori

Prospect Theory adalah salah satu teori utama dalam pengambilan keputusan yang

dikembangkan oleh Kahneman & Tversky, (2013) untuk menjelaskan bagaimana individu akan bereaksi ketika dihadapkan pada situasi yang berisiko atau sulit. (Kahneman, 1979).

Theory Of Planned Behavior

Teori Perilaku Terencana (TPB) bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi bagaimana orang membuat keputusan ketika mereka terlibat dalam aktivitas tertentu, seperti keputusan pembelian yang didorong oleh Ajzen, (1991), menurut teori ini, sebelum seseorang melakukan tindakan, tujuan mereka adalah faktor utama yang menentukan hasilnya. Hal ini tidak berkembang secara alami; melainkan dipengaruhi oleh tiga komponen utama sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived control*).

Framing Bias

Framing bias merupakan kondisi ketika individu membuat keputusan yang berbeda terhadap informasi yang sebenarnya sama, tetapi disajikan dengan cara yang berbeda (Levin et al., 1998). Menurut Kahneman, (1979) menjelaskan melalui *Prospect Theory* bahwa individu tidak selalu mengambil keputusan secara rasional, tetapi sangat dipengaruhi oleh bagaimana suatu pilihan dibingkai sebagai keuntungan (*gain frame*) atau kerugian (*loss frame*).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Loss Aversion Bias

Arti *Loss aversion bias* menurut Pompian, (2021) ini adalah kecenderungan individu untuk lebih sensitif terhadap stres jika dibandingkan dengan nilai yang sama dan dalam kehidupan sehari-hari, seseorang cenderung merasa lebih kecewa ketika kehilangan sejumlah uang dibandingkan rasa senang ketika memperoleh jumlah uang yang sama.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2016) keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan dan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Dapat dipahami juga bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen, yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Persepsi Harga

Menurut Armstrong et al., (2018) persepsi harga mengacu pada penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk berdasarkan apakah harga tersebut masuk akal dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan jumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga dengan cara konsumen menentukan harga suatu produk

berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan keadaan individu mereka.

Hipotesis Penelitian

H1: Framing Bias Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Framing bias atau bias pembingkaian merupakan kondisi ketika keputusan individu dipengaruhi oleh cara informasi disajikan, bukan semata-mata berdasarkan nilai objektif dari informasi tersebut. (Kahneman & Tversky, 2013).

H2: Loss Aversion Bias Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Bias penghindaran kerugian, juga dikenal sebagai bias penghindaran kerugian, adalah kecenderungan individu untuk lebih sensitif terhadap kerugian dibandingkan dengan keuntungan. Menurut (Thaler, 2008) situasi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara teratur agar mereka tidak merasa tidak nyaman di kemudian hari

H3: Persepsi Harga memediasi pengaruh Framing Bias terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga mengacu pada penilaian subjektif konsumen terhadap suatu produk berdasarkan harganya. Menurut Purnama & Sari, (2018), persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap hubungan antara harga yang ditawarkan dan manfaat yang diterima, dan hal ini memiliki dampak positif pada keputusan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H4: Persepsi Harga memediasi pengaruh Loss Aversion Bias terhadap Keputusan Pembelian

Loss aversion bias menyebabkan individu lebih fokus pada upaya menghindari kerugian daripada memperoleh keuntungan. Penelitian Purnama & Sari, (2018) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli karena konsumen menilai harga berdasarkan manfaat dan peluang yang dirasakan. Di sisi lain penelitian Inayati & Wijayanti, (2023) menemukan bahwa persepsi harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian (Mushofa et al., 2024).

Sampel dan Data Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk melalui transaksi online maupun offline. Populasi tersebut mencakup masyarakat yang pernah

berbelanja produk melalui *marketplace*, media sosial, *e-commerce*, maupun pembelian langsung di toko fisik, pasar tradisional, bazar, *store* nya dan pusat oleh-oleh lokal (Mushofa et al., 2024). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas karena tidak setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, dengan kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu melakukan transaksi belanja online & offline minimal 2 kali dalam 1 bulan terakhir, dan melakukan pembelian produk dibeli melalui store offline & store online minimal 2 kali dalam 1 bulan terakhir.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan rentang 1 hingga 5, yang berarti dari sangat tidak diinginkan hingga sangat diinginkan (Budiaji, 2013).

Tabel 1 Skala Linkert

Skor	Penilaian	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Definisi Dan Jenis Operasional Variabel

Menurut Haifa et al., (2025) terdapat tiga jenis variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderasi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pembelian konsumen. Variabel independen penelitian ini adalah *Framing bias* dan *Loss Aversion Bias*. Serta variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi harga.

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel

Varia bel	Indikato r	Pertanyaa n	Refer ensi
Framing Bias	Penyajian Informasi Harga	1) Saya lebih tertarik membeli produk ketika harga yang ditampilkan dalam bentuk diskon daripada harga normal.	Abrahamo et al., (2025)
		2) Saya lebih mudah tertarik pada promo “hemat Rp 5.000” dibandingkan hanya melihat harga asli produk.	
	Strategi Promosi	3) Saya lebih terdorong membeli produk ketika terdapat informasi seperti “stok terbatas”.	

Varia bel	Indikato r	Pertanyaa n	Refer ensi
Loss Aversion Bias	Cara Penyampaian Informasi	4) Informasi seperti “promo hari ini saja” membuat saya lebih cepat memutuskan pembelian.	
		5) Saya lebih percaya membeli produk ketika terdapat label seperti “best seller”. 6) Saya lebih yakin membeli jika ada rekomendasi seperti “pelanggan lain juga membeli produk ini”.	
	Ketakutan Kehilangan	1) Saya lebih takut rugi karena salah membeli daripada merasa senang jika mendapat keuntungan. 2) Saya sering menunda pembelian	Humairoa & Panuntun, (2022)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Varia bel	Indikato r	Pertanyaa n	Refer ensi
		karena khawatir produk tidak sesuai dengan harga yang dibayar.	
	Sensitivitas terhadap kerugian	3) Saya lebih memilih produk yang sudah pasti aman daripada mencoba produk baru yang belum jelas kualitasnya . 4) Saya cenderung menghindari pembelian jika merasa ada kemungkinan mengalami kerugian.	
	Respons terhadap promo terbatas	5) Saya takut menyesal setelah membeli produk dengan harga yang terlalu mahal. 6) Saya sering membandingkan banyak pilihan	

Varia bel	Indikato r	Pertanyaa n	Refer ensi
		agar tidak merasa rugi setelah membeli.	
<i>Persepsi Harga</i>	Kewajaran Harga	1) Harga produk yang saya beli sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan. 2) Saya merasa harga produk yang saya beli ditawarkan di di khalayak biasanya masih terjangkau untuk dibeli.	Purna ma & Sari, (2018)
	Keterangan Harga	3) Saya merasa harga produk yang saya beli sesuai dengan kualitas yang diberikan. 4) Harga yang ditawarkan penjual terasa wajar dibandingkan alternatif lain yang tersedia ketika saya	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Varia bel	Indikato r	Pertanyaa n	Refer ensi
		membeli suatu produk.	
	Perbandi ngan Harga	5) Saya merasa produk yang saya beli <i>affordable</i> dari segi harga. 6) Saya merasa mendapatk an <i>value</i> dari produk yang saya beli.	
Keput usan Pemb elian	Frekuensi Pembelia n	1) Saya rutin melakukan pembelian ulang terhadap produk yang “ <i>best seller</i> ”. 2) Saya membeli produk tertentu secara berkala dan menjadikan nya sebagai kebiasaan rutin bulanan karena stok selalu terbatas.	Inayat i & Wijay anti, (2023)
	Keyakin an Pembelia n	3) Saya bersedia membeli kembali produk yang sama	

Varia bel	Indikato r	Pertanyaa n	Refer ensi
		di kemudian hari. 4) Saya akan merekom endasikan produk yang biasa saya beli kepada orang lain.	
	Kebutuh an Membeli	5) Produk yang multifungsi menjadi salah satu pilihan utama saya saat berbelanja. 6) Saya lebih memilih membeli produk dengan penilaian tinggi dibandingk an alternatif lainnya jika sesuai kebutuhan.	

Model Penelitian

a) Persamaan 1 (Model Utama / Dependen)

$$KP = \alpha + b_1FB + b_2LA + b_3PH + e_1$$

b) Persamaan 2 (Model Mediasi)

$$PH = \alpha + b_4FB + b_5LA + e_2$$

Keterangan:

KP : Keputusan Pembelian

FB : *Framing Bias*

LA : *Loss Aversion Bias*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PH : Persepsi Harga

α : Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 : Koefisien regresi masing-masing variabel

e_1, e_2 : Error term

Teknik Analisis Data

Menurut Hair et al., (2017) penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan teknik analisis data *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang didukung oleh perangkat lunak SmartPLS.

Uji Statistik Deskriptif

Pengertian statistik deskriptif menurut Janie, (2017) adalah metode analisis yang berfungsi menghimpun, mengorganisasi, dan menyederhanakan data agar dapat disajikan secara informatif.

Uji Outer Model

Penggunaan model pengukuran dalam penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan metode SEM/PLS untuk meneliti perilaku konsumen dan bias dalam penelitian (Li & Lay, 2024). *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50 dan nilai *loading factor* minimal > 0,70 digunakan untuk menentukan validitas konstruk. Sebaliknya, reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan nilai minimal 0,70.

Uji Inner Model

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria, langkah selanjutnya adalah

mengevaluasi model internal, yang juga dikenal sebagai model struktural. Tujuan uji ini adalah untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dan dampak variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Fit Model

Model dikatakan memiliki kriteria kecocokan yang memuaskan jika *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) kurang dari 0,10 dan *Normed Fit Index* (NFI) kurang dari 0,90. Pendekatan ini juga digunakan dalam penelitian konsumen dan e-commerce untuk memastikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan data (Hair et al., 2021).

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 digunakan dalam penelitian Perilaku untuk menentukan efektivitas model dalam menjelaskan keputusan individu; nilai 0,67 diklasifikasikan sebagai kuat, 0,33 sebagai sedang, dan 0,19 sebagai lemah (Hair et al., 2021).

Uji Effect Size (f^2)

Pengujian ini memberikan informasi tambahan yang tidak tertangkap oleh nilai R^2 semata. Nilai f^2 dikelompokkan menjadi tiga kategori: 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Dengan demikian, peneliti dapat memahami peran masing-masing prediktor secara lebih mendalam (Hair et al., 2021).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Predictive Relevance (Q²)

Kapasitas model dalam memprediksi data observasi dinilai melalui uji *predictive relevance* (Q²) menggunakan prosedur *blindfolding*. Jika nilai Q² berada di atas 0, maka model dianggap memiliki relevansi prediktif yang memadai. Sebaliknya, nilai di bawah atau sama dengan 0 menunjukkan kurangnya akurasi prediktif (Hair et al., 2021).

Uji Hipotesis

Dengan teknik bootstrapping hasil uji hipotesis dapat diperiksa menggunakan statistik t dan nilai p. Jika statistik t lebih besar dari 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05, hubungan antar variabel signifikan secara statistik, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Sebaliknya, jika statistik t kurang dari 1,96 dan nilai p lebih besar dari 0,05, hipotesis penelitian tidak didukung secara empiris (Hair et al., 2021).

Tabel 3 Pengujian Hipotesis

H	Rumusan Hipotesis	Prediksi
H1	Framing Bias berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	b ₁ (+)
H2	Loss Aversion Bias berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian	b ₂ (+)
H3	Persepsi Harga memediasi pengaruh Framing Bias terhadap Keputusan Pembelian	Indirect effect (+)
H4	Persepsi Harga memediasi pengaruh Loss Aversion Bias	Indirect effect (+)

	terhadap Keputusan Pembelian	
--	------------------------------	--

Uji Mediasi

Pengujian mediasi dilakukan dengan memeriksa dampak tidak langsung tertentu yang diperoleh dari hasil bootstrapping pada model PLS-SEM. Jika nilai p kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa efek mediasi signifikan. Selain itu, jenis mediasi dapat diklasifikasikan sebagai mediasi parsial jika efek langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, sedangkan mediasi penuh terjadi jika hanya efek tidak langsung yang signifikan sedangkan efek langsung tidak signifikan (Hair et al., 2021).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Framing Bias dan Loss Aversion Bias terhadap Keputusan Pembelian dengan Persepsi Harga sebagai variabel mediasi. Data diperoleh melalui kuesioner online berskala Likert 1–5. Dari 381 responden, setelah proses penyaringan dan auditing, diperoleh 314 data valid yang memenuhi kriteria penelitian dan digunakan untuk analisis selanjutnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Deskriptif Karakteristik Demografi

Responden

Tabel 4 Responden Berdasarkan Identitas Responden

N o	Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	255	81%
		Laki - Laki	59	19%
2	Usia	17-25	206	66%
		26-40	98	31%
		41-55	10	3%
3	Pekerjaan	Pelajar	8	2,5%
		Mahasiswa	105	33,4%
		Karyawan	112	35,7%
		Wiraswasta	34	7,6%
		Ibu Rumah Tangga	38	12,1%
		Freelance	8	2,5%
		Dosen	2	0,6%
		ASN	2	0,6%
		Guru	1	0,3%
		PNS	1	0,3%
		Perawat	1	0,3%
		Polri	1	0,3%

Sumber: Data Responden Kuesioner (2026)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 314 responden, mayoritas adalah perempuan (81%), berusia 17–25 tahun (66%), dan bekerja sebagai karyawan (35,7%). Data diperoleh melalui 24 pernyataan kuesioner yang diberikan kepada seluruh responden.

Statistik Deskriptif

Tabel 5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Minimum	Maximum	Standard Deviation
FB1	314	4.156	1.000	5.000	0.877
FB2	314	3.869	1.000	5.000	0.970
FB3	314	3.869	1.000	5.000	1.059
FB4	314	4.006	1.000	5.000	0.977
FB5	314	3.806	1.000	5.000	0.936
FB6	314	3.962	1.000	5.000	0.964
KP1	314	3.997	1.000	5.000	0.919
KP2	314	3.946	1.000	5.000	0.931
KP3	314	4.137	1.000	5.000	0.960
KP4	314	3.882	1.000	5.000	1.060
KP5	314	4.029	1.000	5.000	0.932
KP6	314	4.092	1.000	5.000	0.893
LAB 1	314	4.019	1.000	5.000	0.924

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	N	Mean	Minimum	Maximum	Standard Deviation
LAB 2	314	3.812	1.000	5.000	0.987
LAB 3	314	4.408	1.000	5.000	0.757
LAB 4	314	4.344	1.000	5.000	0.780
LAB 5	314	4.354	1.000	5.000	0.837
LAB 6	314	4.427	1.000	5.000	0.729
PH1	314	4.331	1.000	5.000	0.817
PH2	314	4.156	1.000	5.000	0.847
PH3	314	4.204	1.000	5.000	0.872
PH4	314	3.898	1.000	5.000	0.992
PH5	314	3.869	1.000	5.000	0.892
PH6	314	4.016	1.000	5.000	0.876

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, seluruh variabel memiliki nilai rata-rata di atas 3,00, yang menunjukkan kecenderungan penilaian responden yang positif. Framing Bias memiliki rata-rata 3,806–4,156, Keputusan Pembelian 3,882–4,137, Loss Aversion

Bias 3,812–4,427, dan Persepsi Harga 3,869–4,331. Loss Aversion Bias memiliki nilai rata-rata tertinggi, terutama LAB6 (4,427), yang menunjukkan kecenderungan menghindari kerugian cukup kuat. Sementara itu, Framing Bias memiliki rata-rata relatif lebih rendah, tetapi tetap dalam kategori tinggi. Nilai deviasi standar 0,729–1,060 menunjukkan jawaban responden relatif konsisten, sehingga data layak digunakan untuk analisis SEM-PLS.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Loading Factor

Tabel 6 Hasil Outer Loading Uji

Comvergent Validity

Instrumen	FB	KP	LAB	PH
FB1	0.826			
FB2	0.842			
FB3	0.803			
FB4	0.831			
FB5	0.786			
FB6	0.828			
KP1		0.659		
KP2		0.654		
KP3		0.822		
KP4		0.790		
KP5		0.833		

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KP6		0.818		
LAB1			0.749	
LAB2			0.713	
LAB3			0.701	
LAB4			0.704	
LAB5			0.739	
LAB6			0.744	
PH1				0.781
PH2				0.773
PH3				0.801
PH4				0.679
PH5				0.737
PH6				0.795

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 4 (2026)

Pengujian validitas konvergen dilakukan berdasarkan nilai outer loading dan AVE. Menurut Hair et al. (2021), loading $\geq 0,70$ dianggap baik, sedangkan nilai 0,60–0,70 masih dapat diterima apabila AVE dan Composite Reliability (CR) memenuhi kriteria. Hasil SmartPLS menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki loading $\geq 0,70$. Terdapat tiga indikator di bawah 0,70, yaitu KP1 (0,659), KP2 (0,654), dan PH4 (0,679), namun tetap dipertahankan karena nilai AVE $> 0,50$ dan CR $> 0,70$. Dengan demikian, seluruh

konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 7 Hasil AVE Uji Convergent Validity

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Batas Ambang	Keterangan
Framing Bias	0,672	0,50	Valid
Keputusan Pembelian	0,588	0,50	Valid
Loss Aversion Bias	0,526	0,50	Valid
Persepsi Harga	0,581	0,50	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4, seluruh variabel memiliki nilai AVE $> 0,50$, yaitu Framing Bias (0,672), Keputusan Pembelian (0,588), Loss Aversion Bias (0,526), dan Persepsi Harga (0,581). Berdasarkan Hair et al. (2017), hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi validitas konvergen dan mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

Validitas diskriminan (Discriminant Validity – HTMT)

Tabel 8 Hasil Nilai Rasio *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	Ambang Batas
Keputusan Pembelian	0,510	<0,90
Loss Aversion Bias <-> Framing Bias	0,794	<0,90
Loss Aversion Bias <-> Keputusan Pembelian	0,594	<0,90
Persepsi Harga <-> Framing Bias	0,879	<0,90
Persepsi Harga <-> Keputusan Pembelian	0,669	<0,90
Persepsi Harga <-> Loss Aversion Bias	0,835	<0,90

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 4 (2026)

Menurut hasil analisis SmartPLS 4 yang ditunjukkan pada tabel 4.5 di atas, semua nilai HTMT berada di bawah 0,90. Nilai tertinggi ditemukan pada korelasi antara Persepsi Harga dan *Framing Bias*, yaitu 0,879. Namun, nilai ini dikatakan tetap di bawah ambang batas, yaitu 0,90, sehingga dikatakan mampu mengklarifikasi konsep yang berbeda, sedangkan nilai lainnya berkisar antara 0,510 hingga 0,835. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, artinya setiap variabel dapat digunakan untuk mengembangkan konsep yang berbeda dan dapat digunakan untuk mengembangkan konsep yang konsisten dengan apa yang ditentukan secara teoritis (Hair et al., 2021).

Cronbach's Alpha

Tabel 9 Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Ambang Batas	Keterangan
Framing Bias	0,902	0,70	Valid
Keputusan Pembelian	0,857	0,70	Valid
Loss Aversion Bias	0,820	0,70	Valid
Persepsi Harga	0,855	0,70	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil SmartPLS 4, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, yaitu Framing Bias (0,902), Keputusan Pembelian (0,857), Loss Aversion Bias (0,820), dan Persepsi Harga (0,855). Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan memiliki konsistensi internal yang baik sehingga layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Composite Reliability

Tabel 10 Nilai Composite Reliabilit

Variabel	Composite Reliability	Ambang Batas	Keterangan
Framing Bias	0,869	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,892	0,70	Reliabel
Loss Aversion Bias	0,894	0,70	Reliabel
Persepsi Harga	0,925	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil SmartPLS 4, seluruh variabel memiliki **Composite Reliability (CR) > 0,70**, yaitu *Framing Bias* (0,925), *Keputusan Pembelian* (0,894), *Loss Aversion Bias* (0,869), dan *Persepsi Harga* (0,892). Dengan demikian, seluruh konstruk **memenuhi kriteria reliabilitas** dan memiliki konsistensi internal yang baik. Meskipun terdapat beberapa indikator dengan *outer loading* di bawah 0,70, yaitu KP1, KP2, dan PH4, nilai CR tetap memenuhi kriteria sehingga seluruh konstruk layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Model Fit

Tabel 11 Hasil Uji Model Fit

Parameter	Rule of Thumb	Nilai Parameter	Keterangan
SRMR	Lebih kecil	0,084	Fit

	dari 0,10		
NFI	Lebih besar atau sama dengan dari 0,90	0,731	Belum memenuhi nilai ideal sehingga menunjukkan tingkat kesesuaian model masih belum optimal
Q Square Predictive Relevance	$Q^2 > 0$ Memiliki Predictive Relevance $Q^2 < 0$ Kurang memiliki Predictive Relevance 0,02 (Lemah) 0,15 (Moderate) 0,35 (Kuat)	Persepsi Harga = 0,655 dan Keputusan Pembelian = 0,253	Kuat dan Moderate

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil analisis SmartPLS 4, nilai SRMR sebesar 0,084 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik dan masih dapat diterima. Nilai NFI sebesar 0,731 digunakan sebagai indikator pendukung dalam evaluasi model PLS-SEM. Sementara itu, nilai Q^2 Predict

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pada Persepsi Harga sebesar 0,655 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,253, yang keduanya lebih besar dari nol, menunjukkan bahwa model memiliki relevansi dan kemampuan prediksi terhadap variabel endogen.

Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)

R Square (R^2)

Tabel 12 Hasil Uji Nilai R Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0,353	0,347
Persepsi Harga	0,660	0,658

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9, nilai R^2 Keputusan Pembelian sebesar 0,353 menunjukkan bahwa 35,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Framing Bias, Loss Aversion Bias, dan Persepsi Harga, sedangkan 64,7% dipengaruhi faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai R^2 Persepsi Harga sebesar 0,660 menunjukkan bahwa 66,0% variasinya dapat dijelaskan oleh Framing Bias dan Loss Aversion Bias. Dengan demikian, model memiliki kemampuan penjelasan yang sedang hingga kuat, serta mendukung pandangan Theory of Planned Behavior dan Prospect Theory bahwa faktor psikologis memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

F Square (Effect Size)

Tabel 13 Hasil Uji Effect size (f^2)

	Nilai f^2	Kategori
Framing Bias -> Keputusan Pembelian	0,004	Very Small Effect
Framing Bias-> Persepsi Harga	0,472	Large Effect
Loss Aversion Bias -> Keputusan Pembelian	0,031	Small Effect
Loss Aversion Bias-> Persepsi Harga	0,159	Medium Effect
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0,127	Small Effect

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan data SmartPLS 4 yang disajikan pada Tabel 4.10 di atas secara komprehensif, hasil pada Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa model tersebut dapat menjelaskan 66,0% variasi harga dan 35,3% variasi harga. Selanjutnya, hasil f^2 menunjukkan bahwa *Framing Bias* memiliki dampak paling besar pada Persepsi Harga ($f^2 = 0,472$), sedangkan *Loss Aversion Bias* memiliki dampak paling kecil pada Persepsi Harga ($f^2 = 0,159$). Sebaliknya, dampak *Loss Aversion Bias* dan *Framing Bias* pada Keputusan Pembelian sangat minim. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga merupakan mekanisme penting yang mengurangi bias dalam keputusan pembelian, sehingga mendorong penggunaan Teori Prospek dan Teori

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Perilaku Terencana sebagai landasan teoritis dalam penelitian.

Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 14 Perbandingan Predictive Relevance (Q^2)

Indikator	RMSE PLS	RMSE LM	Model dengan Error Lebih Rendah
PH1	0.687	0.691	LM
PH2	0.677	0.696	LM
PH3	0.700	0.700	Sama
PH4	0.864	0.892	LM
PH5	0.690	0.602	PLS
PH6	0.580	0.556	PLS
KP1	0.871	0.885	LM
KP2	0.857	0.870	LM
KP3	0.888	0.906	LM
KP4	1.003	1.024	LM
KP5	0.848	0.859	LM
KP6	0.812	0.840	LM

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil PLSpredict, mayoritas indikator memiliki nilai RMSE PLS-SEM yang lebih rendah dibandingkan Linear Model, terutama seluruh indikator Keputusan Pembelian, sehingga menunjukkan kemampuan prediksi yang baik. Meskipun beberapa indikator Persepsi Harga memiliki nilai RMSE yang sedikit lebih tinggi, seluruh indikator memiliki Q^2 Predict positif, sehingga model tetap dinyatakan memiliki relevansi dan kemampuan prediktif yang baik. Hasil ini mendukung penerapan Prospect Theory dan Theory of Planned Behavior dalam menjelaskan perilaku konsumen.

Tabel Hasil Q^2 Predict

Tabel 15 Tabel Hasil Q^2 Predict

Indikator	Q^2 predict	Interpretasi
PH1	0.299	Memiliki kemampuan prediksi
PH2	0.365	Memiliki kemampuan prediksi
PH3	0.361	Memiliki kemampuan prediksi
PH4	0.245	Memiliki kemampuan prediksi
PH5	0.405	Memiliki kemampuan prediksi
PH6	0.566	Memiliki kemampuan prediksi
KP1	0.107	Memiliki kemampuan prediksi
KP2	0.159	Memiliki kemampuan prediksi
KP3	0.149	Memiliki kemampuan prediksi
KP4	0.109	Memiliki kemampuan prediksi
KP5	0.179	Memiliki kemampuan prediksi
KP6	0.178	Memiliki kemampuan prediksi

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.12, seluruh indikator memiliki nilai Q^2 Predict positif, sehingga model dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang baik. Nilai Q^2 Predict

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Persepsi Harga berkisar 0,245–0,566, sedangkan Keputusan Pembelian 0,107–0,179. Hasil ini menunjukkan bahwa model mampu memprediksi Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian dengan baik melalui pengaruh Framing Bias dan Loss Aversion Bias.

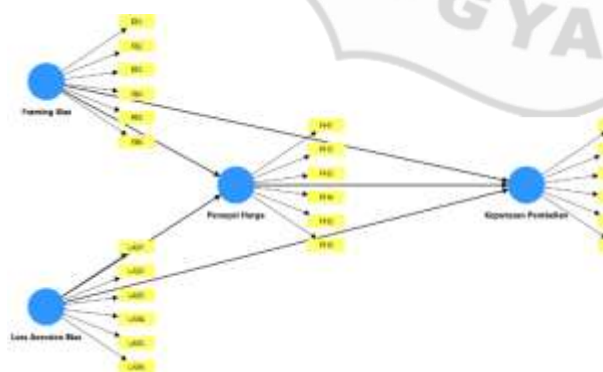
Pengujian Hipotesis

Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 16 Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	FB -> KP	0.083	1.028	0.304	Ditolak
H2	LAB -> KP	0.213	2.372	0.018	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 4 (2026)



Gambar 4. 1 Model Penelitian

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 4 (2026)

H1: Pengaruh *Framing Bias* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *Framing Bias* dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Original Sample* sebesar -0,083, statistik T sebesar 1,028, dan nilai P sebesar 0,304. H1 ditolak karena statistik T lebih kecil dari 1,96 dan nilai P lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, *Framing Bias* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien jalur negatif menunjukkan bahwa peningkatan Keputusan Pembelian tidak berkontribusi terhadap perubahan *Framing Bias*.

H2: Pengaruh Loss Aversion Bias terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data diatas, Nilai *Original Sample* adalah 0,213, statistik T adalah 2,372, dan nilai P adalah 0,018, yang menunjukkan bahwa H2 diterima. Koefisien positif menunjukkan bahwa seiring meningkatnya kecenderungan tinggi konsumen, demikian pula keputusan pembelian mereka. Hasil ini mendukung Teori Prospek, yang menjelaskan bahwa kerugian lebih besar daripada keuntungan jika dibandingkan dengan keuntungan dengan nilai yang sama.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect/Mediasi*)

Tabel 17 Tabel Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect/Mediasi)

Hipotesis	Hubungan	Original	T Stat	P Value	Keterangan
-----------	----------	----------	--------	---------	------------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Antar Variabel	Sample (O)	tistics	values	
H3	FB -> PH-> KP	0,273	5,570	0,000	Diterima
H4	LAB -> PH-> KP	0,158	3,712	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 4 (2026)

H3: Pengaruh Framing Bias terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Harga

Berdasarkan temuan, nilai *Original Sample* (O) adalah 0,273, nilai T-statistik adalah 5,570, dan nilai P adalah 0,000. Nilai P 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan T-statistik yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa H3 diterima. Dengan demikian, Persepsi Harga mampu mengurangi dampak *Framing Bias* pada Keputusan Pembelian. Koefisien jalur positif, yang sekitar 0,273, menunjukkan bahwa ketika persepsi konsumen terhadap harga produk meningkat, maka bias pembingkaian mereka juga meningkat, yang pada akhirnya menyebabkan peningkatan daya beli.

H4: Pengaruh Loss Aversion Bias terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai *Original Sample* (O) sekitar 0,158, statistik

T sekitar 3,712, dan nilai P sekitar 0,000. Angka tersebut menunjukkan bahwa H4 diterima, artinya Persepsi Harga dipengaruhi oleh *Loss Aversion Bias* terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien positif, yang sekitar 0,000, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk berkorelasi positif dengan kecenderungan tinggi mereka, yang selanjutnya meningkatkan daya beli mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengetahui manfaat suatu produk atau promosi akan mengevaluasi harga lebih positif sebelum memutuskan untuk membelinya.

PENUTUP

Kesimpulan

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis, khususnya *Loss Aversion Bias*, berperan penting dalam keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui Persepsi Harga. Sementara itu, *Framing Bias* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi dapat memengaruhinya melalui Persepsi Harga sebagai mediasi penuh. *Loss Aversion Bias* memiliki mediasi parsial melalui Persepsi Harga. Temuan ini menegaskan bahwa Persepsi Harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dan mendukung *Prospect Theory* serta *Theory of Planned Behavior*.

Keterbatasan Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, pengukuran Framing Bias masih bersifat umum dan belum membedakan jenis framing, tingkat elaborasi kognitif, serta kredibilitas sumber informasi. Kedua, mayoritas responden adalah perempuan, sehingga perspektif konsumen laki-laki belum terwakili secara optimal. Ketiga, karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, dan pekerjaan belum dianalisis secara lebih mendalam, sehingga perbedaan perilaku antar kelompok demografis belum dapat diketahui.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode campuran (mixed methods) agar dapat menggali lebih mendalam alasan konsumen dalam membentuk persepsi harga dan merespons Framing Bias. Selain itu, penelitian perlu memperluas dan menyeimbangkan karakteristik responden, khususnya berdasarkan jenis kelamin. Penelitian berikutnya juga dapat menganalisis pengaruh berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, dan pekerjaan untuk memperoleh hasil yang lebih spesifik dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Abrahamo, M. C. L., Gabatin, R. A. M., Colaljo, J. M., Israel, C. P., Ferwelo, E. C. P., & Olario, N. G. A. (2025). The Behavioral Biases of Investors on Investment Decisions in Laguna: The

Mediating Role of Risk Perception. *Proceedings of the 9th International Conference on Business and Information Management*, 80–89.

Addinpujoartanto, N. A., & Darmawan, S. (2020). *Pengaruh Overconfidence, Regret Aversion, Loss Aversion, Dan Herding Bias Terhadap Keputusan Investasi Di Indonesia*. 13(3), 175–187.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.

Ajzen, I., & Klobas, J. (2013). Fertility intentions: An approach based on the theory of planned behavior. *Demographic research*, 29, 203–232.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing Edition*. Pearson Education Limited.

Budiaji, W. (2013). Skala pengukuran dan jumlah respon skala likert. *Jurnal ilmu pertanian dan perikanan*, 2(2), 127–133.

Fauziah, N. D. R., & Yulianti, E. (2025). *Pengaruh Perilaku Overconfidence Dan Loss Aversion Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Pada Investor Dibawah Naungan Galeri Investasi Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani*. 10(2017),

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 823–834.
- Febianti, V., & Simatupang, F. S. (2025). *Gen Z dan Keputusan Investasi : Pengaruh Overconfidence , Regret Aversion , dan Loss Aversion di Kota Cimahi*. 15(1).
- Guo, X. (2025). *Framing Effects on Consumer Decision-Making in Online Retail*. 63, 179–186.
- Haifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan. *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 2(2), 256–270.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Richter, N. F., & Hauff, S. (2017). *Partial least squares Strukturgleichungsmodellierung: eine anwendungsorientierte Einführung*. Vahlen.
- Hanif, A. I., Aziza, Y. T., Nurhanifah, D., Irena, R., & Ockta, A. (2026). *Analisis Akuntansi Keperilakuan dalam Keputusan Strategi Bisnis Ngemill Yuk: Studi Kasus Framing dan Bias Kognitif pada Penempatan Multiple Booth di Event UMKM*. 461–468.
- Hoseason, J. (2003). Pricing: Making profitable decisions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2(2), 175–177.
- Humairoa, A., & Panuntun, B. (2022). *Perilaku Overconfidence, Loss Aversion, dan Herding Bias dalam Pengambilan Keputusan Investasi Pasar Modal pada Generasi Z*. 01(06), 213–226.
- Inayati, K. A., & Wijayanti, R. F. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Janie, D. N. A. (2017). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*.
- Jr., J. F. H., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sardtedt, M. (2017). *PLS-SEM or CB-SEM : updated guidelines on which method to use Marko Sarstedt*. 1(2).
- Kahneman, D. (1979). Prospect theory: An analysis of decisions under risk. *Econometrica*, 47, 278.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). *Prospect Theory: Decision Making Under Risk*.
- Khalid, I., & Riaz, L. (2026). *Behavioral Biases and Investment Management Decisions : The Mediating Role of Risk Perception and the Moderating Role of Financial Literacy*. 3(1), 1–

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 19.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th ed.*(15th). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management, global edition* (Vol. 832). Pearson.
- Lahoti, K. R. (2023). *Understanding the effect of loss-framing in insurance purchase decisions – using a game of life like interface.*
- Laksmana, K. A. R. I. (2024). *Behavioral finance dalam pengambilan keputusan keuangan pada umkm di Provinsi Bali.* 2(4), 191–199.
- Laudon, K. C. (2008). *E-commerce: Business, technology.* Pearson India.
- 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.
- Li, W., & Lay, Y. F. (2024). Examining the reliability and validity of measuring scales related to informatization instructional leadership using PLS-SEM approach. *Dinamika Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 16(1), 12–32.
- Libby, T., & Thorne, L. (2018). *The Routledge Companion to Behavioural Accounting Research.*
- Limarus, V. H., & Pamungkas, A. S. (2023). *Pengaruh Herding Behavior, Loss Aversion, Dan Financial Literacy Terhadap Investment Decision.* 7(2), 389–401.
- Macdonald, E. K. (2015). *The Effect of Overconfidence and Underconfidence on Consumer Value.* 32(April), 392–407. <https://doi.org/10.1002/mar>
- MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J., & Fritz, M. S. (2007). Mediation analysis. *Annu. Rev. Psychol.*, 58(1), 593–614.
- Madaan, G. (2016). *The impact of Behavioral psychology in Individual Investment Decision-Making.* 1(3), 67–81.
- Mahmood, F., Arshad, R., Khan, S., Afzal, A., & Bashir, M. (2024). *Acta Psychologica Impact of behavioral biases on investment decisions and the moderation effect of financial literacy ; an evidence of Pakistan.* *Acta Psychologica*, 247(September 2023), 104303. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104303>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [*canarium indicum* l.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Mitroi, A. (2014). *Behavioral finance : biased individual investment decision making ; like the company but dislike the investment*. XXI(1), 63–74.
- Monroe, K. B. (2012). *Price and customers' perceptions of value*.
- Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami populasi dan sampel: Pilar utama dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937–5948.
- Pompian, M. M. (2021). *Behavioral Finance And Yout Portofolio*.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Purnama, N. P. I. B., & Sari, N. K. M. D. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Pembelian (Studi Pada Umkm Ncasa Stone Curving Gianyar)*.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2023). *Theory of Planned Behavior*.
- Rahmat, T. K., Sukmaningrum, P. S., Alif, S., & Rusmita. (2024). *The Impact of Overconfidence and Loss Aversion Bias on Investment Decision Making Among Users of Robo Advisors in Islamic Financial Technology*. 9(2), 225–246.
- Rahmawati, U., & Raharja, S. (2024). *The Influence Of Herding, Loss Aversion, And Availability On Investment Decision-Making With Fear Of Missing Out As A Mediating Variable Among Generation Z Investors*. 7(3), 8461–8482.
- Ritter, J. R. (2003). *Behavioral finance. Pacific-Basin finance journal*, 11(4), 429–437.
- Sapitri, A., Khoiriyah, A. S. N., Sintiawati, S., & Suyatna, R. G. (2024). Analisis Perbedaan Antara Pengalaman Pembelian Online Dan Offline Dalam Mempengaruhi Prilaku Konsumen. *Jurnal bintang manajemen*, 2(1), 65–74.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior TWELFTH EDITION Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Septi, N., Ainia, N., & Lutfi, L. (2019). *The influence of risk perception , risk tolerance , overconfidence , and loss aversion towards investment decision making*. 21(3), 401–413.
- Shan, L., Diao, H., & Wu, L. (2022). *Influence of the Framing Effect , Anchoring Effect , and Knowledge on Consumers ' Attitude and Purchase Intention of Organic Food*. 11(August 2020), 1–9.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02022>
- Shan, L., Jiao, X., Wu, L., Shao, Y., & Xu,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- L. (2022). *Influence of Framing Effect on Consumers ' Purchase Intention of Artificial Meat — Based on Empirical Analysis of Consumers in Seven Cities*. 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.911462>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European journal of marketing*, 53(11), 2322–2347.
- Sun, Y. (2025). *The Influence of Loss Aversion and Framing Effect on Economic Behavior*. 0, 103–107. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.CAU28419>
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian*. Penerbit Andi.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral decision making*, 12(3), 183–206.
- Thaler, R. H. (2008). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 27(1), 15–25.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The quarterly journal of economics*, 106(4), 1039–1061.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (2000). *Choices, values, and frames*. Cambridge University Press New York.
- Wang, Y., Wu, Y., & Zhou, Z. (2023). *The Influence of Framing Effect in E-Commerce Sales Strategies*. 0, 154–159. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/38/20231903>
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wulandari, E. A., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dan Universitas Islam Malang Pengguna Shopee)*. 14(3), 48–55.
- Yosef Tonce, S. E., & Rangga, M. M. Y. D. P. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.