

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Produk umpan adalah suatu fenomena ketika konsumen cenderung akan mengganti pilihan untuk memilih sebuah produk di antara dua atau tiga opsi yang tidak seimbang. Sehingga, opsi ketiga dibuat dengan tujuan mendorong konsumen memilih opsi lain yang lebih menguntungkan perusahaan. Produk umpan sengaja dikeluarkan oleh produsen untuk meningkatkan omset penjualan dengan cara merubah perilaku konsumen<sup>1</sup>. Efek produk umpan mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang yang tampaknya lebih unggul dari alternatif yang tersedia bagi mereka, konsumen membuat keputusan yang tidak rasional<sup>2</sup>. Produk umpan juga menjadi salah satu pilihan dalam menentukan daya saing<sup>3</sup>. Namun demikian, produk umpan selalu dapat menyesatkan pembeli dalam memilih barang dan jasa<sup>4</sup>. Konsumen menentukan pilihan dalam membeli sebuah

---

<sup>1</sup> Yi-Chun Chen and Velibor V Mišić, 'Decision Forest: A Nonparametric Approach to Modeling Irrational Choice', *Management Science*, 2022 <<https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4256>>.

<sup>2</sup> Mingdao Cui, 'How Does the Decoy Effect Affect Decision-Making and How We Can Prevent It?', in *Proceedings of the 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)*, ed. by China) Li, C. G (Beijing Institute Of Fashion Technology and others (china: Atlantis Press, 2022), DCXLVIII, 1753–56 <<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.287>>.

<sup>3</sup> Pronobesh Banerjee, Promothesh Chatterjee, and Tamara Masters, 'Repulsion Effect: An Eye-Tracking Study', ed. by Rajagopal and Ramesh Behl (Cham: Springer International Publishing, 2022), pp. 223–37 <[https://doi.org/10.1007/978-3-030-79709-6\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-030-79709-6_12)>.

<sup>4</sup> Abdullah Alqahtani and Frederick T. Sheldon, 'A Survey of Crypto Ransomware Attack Detection Methodologies: An Evolving Outlook', *Sensors*, 22.5 (2022), 1837 <<https://doi.org/10.3390/s22051837>>.

produk hanya karena factor psikologis yaitu dipengaruhi oleh *decoy products*.

Fenomena ini diperkuat oleh terjadinya pengaruh teknologi informasi, terutama pengaruh media social yang begitu cepat mempengaruhi generasi muda<sup>5</sup>. Generasi Milenial dan Gen-Z merupakan generasi yang paling melek digital, sehingga hal ini menjadi sorotan bagi para pebisnis online untuk berlomba-lomba mengamati perilaku belanja mereka dan merumuskan strategi promosi yang tepat. Generasi milenial dan Gen-Z gampang sekali terpengaruh oleh *decoy effect*<sup>6</sup>. Generasi milenial lahir antara 1980 – 2002, generasi Z atau Gen-Z lahir sesudah tahun 2002<sup>7</sup>. Karena mereka sangat melek digital, maka dengan mudah terpengaruh oleh *decoy effect*. Pelaku usaha mempermainkan harga dengan *bundling*, *time-limited discount*, dan *special discount* untuk mempengaruhi psikologi.

Negara kesatuan Republic Indonesia memiliki Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. UU tersebut mengatur antara hubungan pembeli dan penjual, serta mengatur tentang pelaku perusahaan yang memiliki motif-motif tertentu dalam hal bertindak<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> Kelly Elizabeth Schindler, 'Understanding Millennials and Historic Preservation', *Understanding Millennials and Historic Preservation*, 2019, pp. 1–63 <[https://drum.lib.umd.edu/bitstream/handle/1903/21852/Understanding Millennials and Historic Preservation.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://drum.lib.umd.edu/bitstream/handle/1903/21852/Understanding_Millennials_and_Historic_Preservation.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>; Jan Benedict E.M. Steenkamp, 'Global Brand Building and Management in the Digital Age', *Journal of International Marketing*, 28.1 (2020), 13–27 <<https://doi.org/10.1177/1069031X19894946>>.

<sup>6</sup> Banerjee, Chatterjee, and Masters.

<sup>7</sup> Jamaluddin Ahmad and others, 'COLLABORATIVE AND COMMUNITY APPROACH: STRATEGIC AGILITY POLICY FOR COUNTERING NARCOTICS ABUSE', *Journal of Critical Reviews*, 7.14 (2020) <<https://doi.org/10.31838/jcr.07.14.43>>.

<sup>8</sup> Mohammad Reza, M. Hawin, and Ningrum Sirait, 'The Dilemma of Partnership in the Perspective of Competition Law', *Proceedings of the Second International Conference on Public Policy, Social*

Hukum perlindungan konsumen dapat juga disimpulkan sebagai keseluruhan peraturan hukum yang mengatur hak-hak dan kewajiban antara penjual dan pembeli yang timbul dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya<sup>9</sup>. Undang-undang ini telah mengatur terkait dengan baik interaksi antara konsumen dengan produsen yang mengalami efek *decoy product*. Oleh karena itu, bagaimana Hukum Perlindungan Konsumen mengatur dan melindungi konsumen di Indonesia dari pengaruh negatif *decoy product*?

Sebagai contoh lemahnya perlindungan konsumen adalah hasil penelitian tentang konsumen layanan *Go-Send* yaitu sebuah layanan pengiriman barang, berada pada posisi yang lemah karena pelanggan pada saat akan menggunakan layanan tersebut harus menyetujui syarat-syarat yang telah ditentukan oleh PT Gojek sebagai penyedia layanan, sementara barang belum sampai pada tujuan<sup>10</sup>. Demikian pula, Layanan penegakan perlindungan konsumen dalam bisnis haji dan umrah, belum optimal melindungi jemaah haji dan umrah dari penipuan biro perjalanan<sup>11</sup>. Contoh

---

*Computing and Development (ICOPOSDEV 2021)*, 642.Icoposdev 2021 (2022), 176–84 <<https://doi.org/10.2991/assehr.k.220204.029>>.

<sup>9</sup> Afrizal Mukti Wibowo, 'Legal Protection of Consumer Freedom of Opinion in Indonesia', in *Proceedings of the 2nd International Conference on Social Science, Humanity and Public Health (ICOSHIP 2021)*, 2022, DCXLV, 279–83 <<https://doi.org/10.2991/assehr.k.220207.048>>.

<sup>10</sup> Muhammad Ridwan Arif and Gunawan Djajaputera, 'Protection of Consumer Rights on Go-Send Services for Goods That Do Not Understand Based on Law Number 8 of 1999 Concerning Consumer Protection (Example Case Between Gojek Drivers With Consumers in 2019)', in *Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)* (atlantis-press.com, 2022) <<https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.141>>.

<sup>11</sup> R D Palangkey and others, 'Analysis of Islamic Law on Consumer Protection in Hajj and Umrah Business in Indonesia', *Al-'* ..., 2021 <<http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/adalah/article/view/7533>>.

terakhir paling baru adalah Tokopedia sebagai perusahaan *market place* mengalami kebocoran data pribadi pengguna akibat pembobolan oleh pihak ketiga pada tahun 2020, Komunitas Konsumen Indonesia menuntut pertanggung jawaban hukum kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia terkait jaminan perlindungan konsumen<sup>12</sup>.

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis bermaksud untuk membahas terkait bagaimana hukum perlindungan konsumen terhadap *decoy effect* melalui literasi digital dan bagaimana perlindungan konsumen dan *decoy product* mempengaruhi generasi muda?

#### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang diidentifikasi di atas, penulis memiliki tujuan untuk membuktikan bentuk hukum perlindungan konsumen terhadap *decoy effect* melalui literasi digital dan perlindungan konsumen dan *decoy product* mempengaruhi generasi muda..

#### D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang hendak dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

---

<sup>12</sup> Julius Perkasa and Jeane Neltje Saly, 'Legal Liability of Marketplace Companies Against Leaking of User Data Due to Third Party Breaching According to Law Number 8 of 1999 Concerning Consumer Protection (Case Example: Tokopedia User Data Leaking in 2020)', in *Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*, 2022, DCLV, 606–14 <<https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.096>>.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmiah bagi pengembangan keilmuan di Indonesia di bidang hukum terkait barang umpan (*decoy product*) dalam Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (UUPK).

## 2. Manfaat Praktis

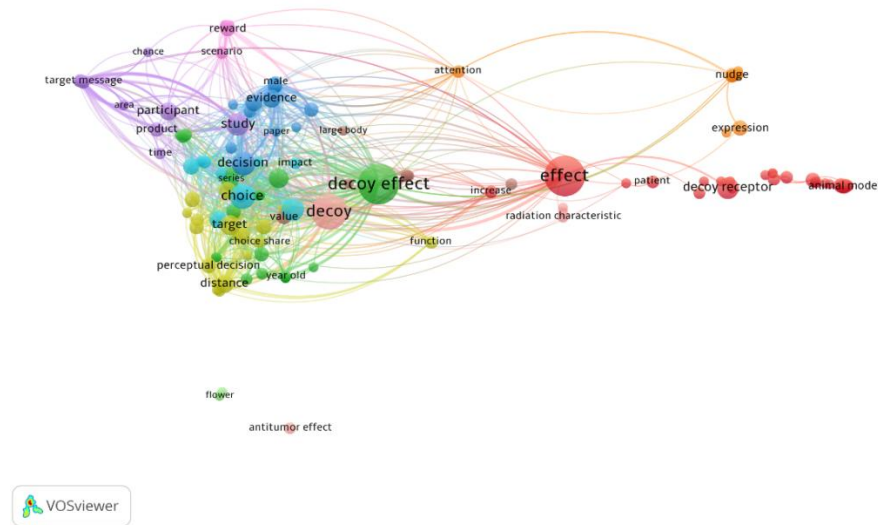
Hasil penelitian diharapkan dapat berguna sebagai:

- a. Sebagai tambahan referensi bagi beberapa praktisi ataupun mahasiswa secara umum, khususnya praktisi dan mahasiswa di bidang hukum.
- b. Sebagai rujukan bagi masyarakat umum mengenai barang umpan dalam hukum perlindungan konsumen.
- c. Pegangan bagi penulis selanjutnya yang akan melaksanakan penelitian terkait barang umpan (*decoy product*) dalam Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (UUPK).

## E. Keaslian Penelitian

Penelitian tentang “*decoy effect*” telah menjadi perhatian para sarjana dalam penelitiannya melalui publikasi ilmiah yang diterbitkan pada jurnal terindeks. Ada 131 *papers* menulis judul tentang *decoy effect* ditemukan sejak tahun 2012 – 2022, khususnya artikel terindeks scopus. Sebagaimana digambarkan pada gambar 1.

Gambar 1. Papers “*decoy effect*” terindeks scopus



Sumber: Hasil Olahan VOSviewer

Gambar 1 menunjukkan bahwa perhatian para sarjana terhadap *decoy effect* sepuluh tahun terakhir cukup tinggi. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa *decoy effect* digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengelabui mata pesaing<sup>13</sup>. Ada juga menggunakan *decoy effect* sebagai strategi pemasaran untuk mengambil untung yang banyak<sup>14</sup>. Hasil penelitian tersebut, belum banyak yang membahas tentang *decoy effect* dengan literasi digital.

#### F. Metode Penelitian

<sup>13</sup> Banerjee, Chatterjee, and Masters; Steffen Keck and Wenjie Tang, ‘When “Decoy Effect” Meets Gender Bias: The Role of Choice Set Composition in Hiring Decisions’, *Journal of Behavioral Decision Making*, 33.2 (2020), 240–54 <<https://doi.org/10.1002/bdm.2157>>.

<sup>14</sup> Linhai Wu, Pingping Liu, Xiujuan Chen, Wuyang Hu, Xuesen Fan, and others, ‘Decoy Effect in Food Appearance, Traceability, and Price: Case of Consumer Preference for Pork Hindquarters’, *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 87 (2020), 101553 <<https://doi.org/10.1016/j.socec.2020.101553>>.

## 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis yakni, penelitian kuantitatif yaitu upaya dalam menyelidiki masalah, masalah yang ada merupakan dasar yang digunakan oleh peneliti dalam mengambil data. Kemudian menentukan variable dan diukur dengan angka guna analisa sesuai dengan prosedur dari statistic yang berlaku. Guna membantu mengambil kesimpulan atau generalisasi teori.

## 2. Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan yakni, pendekatan deskriptif kuantitatif dengan subjek penelitian yakni generasi milenial dan gen-z yang diberikan pilihan produk yang ditawarkan dengan menggunakan barang umpan (*decoy product*).

## 3. Sumber Data dan Bahan Hukum

Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian, yakni berupa Kuesioner seperti yang terlampir dalam lampiran. Sedangkan bahan hukum yang digunakan, yakni:

### a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian ini yakni bahan hukum yang mengikat yang diambil dari peraturan perundang-undangan. Peraturan perundang-undangan yang digunakan yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

- 1) Undang-undang Dasar Republik Indonesia 1945 (UUD 1945);
- 2) Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yang digunakan dalam penelitian yakni bahan-bahan hukum yang digunakan untuk mendukung bahan hukum primer, yaitu berupa buku, jurnal, hasil penelitian, hasil kegiatan ilmiah.

c. Bahan hukum tersier

Bahan hukum tersier (non-hukum) yang digunakan dalam penelitian ini yakni bahan hukum yang digunakan sebagai pelengkap dari kedua bahan hukum di atas berupa ensiklopedia.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data, secara keseluruhan ada 101 responden yang dikirimkan secara acak. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner yang dikirimkan kepada generasi milenial (mahasiswa) secara acak. Serta dengan wawancara, dan studi literature terhadap bahan hukum yang berkaitan dengan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Hasil pengolahan data disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan gambar grafik untuk mendapatkan varian dari seluruh



jawaban responden. Dengan menggunakan bantuan *excel* dan *Nvivo 12 Plus* untuk memperoleh varian dari jawaban responden, hasil penelitian dianalisis dengan membandingkannya dengan data dari studi literatur yang telah ditentukan. Kesimpulan setelah analisis data yang mendalam dikaitkan dengan kerangka teoritis tinjauan literatur.

## G. Kerangka Teori

### *Hukum Perlindungan Konsumen*

Perlindungan konsumen memiliki tujuan untuk melindungi konsumen dan menginformasikan peraturan federal terkait data konsumen. Saat mempertimbangkan tujuan terkait keamanan, keadilan, dan kesetaraan, konsumen harus diberi informasi yang wajar kepada pengguna<sup>15</sup>. Menurut Undang-undang Perlindungan Konsumen komprehensif pertama Tiongkok (Hukum Perlindungan Hak Konsumen dan Kepentingan RRC) Pasal 1, tujuan hukum adalah “melindungi hak-hak yang sah dan kepentingan konsumen, menjaga ketertiban masyarakat dan ekonomi, dan mempromosikan perkembangan yang baik dari ekonomi pasar sosialis”<sup>16</sup>. Landasan hukum konsumen didasarkan pada gagasan bahwa konsumen

---

<sup>15</sup> Shokan Burashov and others, ‘Consumer Rights in the Republic of Kazakhstan and Their Legal Regulation: Transformation in the Context of Global Experience’, *Public Integrity*, 2022, 1–19 <<https://doi.org/10.1080/10999922.2022.2101268>>.

<sup>16</sup> K Thomas, ‘Amending China’s Notion of a “Consumer”’: Lessons from Comparative Analysis of the PRC Consumer Protection Law’, *Journal of Consumer Policy*, 2022 <<https://doi.org/10.1007/s10603-022-09518-3>>.

tidak memiliki daya tawar *vis-à-vis* pedagang dan dapat menjadi sasaran eksploitasi dan penyalahgunaan pasar<sup>17</sup>.

Undang-undang perlindungan konsumen, khususnya di pasar keuangan yang transaksinya terkait dengan arus kas, juga perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tersebut, terutama penggunaan data media sosial<sup>18</sup>. Untuk itu, penting untuk mengidentifikasi potensi ancaman terhadap konsumen yang terkait dengan penggunaan transaksi digital dan kecerdasan buatan dalam penyediaan layanan keuangan. Misalnya, dalam kasus layanan keuangan, seseorang dapat menunjukkan risiko bagi konsumen yang dihasilkan dari penggunaan transaksi digital dan kecerdasan buatan<sup>19</sup>. Perlindungan privasi mereka di Internet, paparan serangan dunia maya, masalah tanggung jawab atas kejahatan yang dilakukan dengan penggunaan perangkat lunak buatan<sup>20</sup>. Konsumen telah menyadari hak-haknya sehingga ketika bersinggungan dengan persaingan dan perlindungan konsumen akan menghasilkan apresiasi yang lebih baik oleh konsumen

---

<sup>17</sup> K J Cseres and A Reyna, 'EU State Aid Law and Consumer Protection: An Unsettled Relationship in Times of Crisis', *Journal of European Competition Law & Practice*, 12.8 (2021), 617–29 <<https://academic.oup.com/jeclap/article-abstract/12/8/617/6273236>>.

<sup>18</sup> Beata Mäihäniemi, 'The Role of Behavioural Economics in Shaping Remedies for Facebook's Excessive Data Gathering', *Computer Law & Security Review*, 46.september (2022), 105709 <<https://doi.org/10.1016/j.clsr.2022.105709>>.

<sup>19</sup> Lee A Bygrave, 'Security by Design: Aspirations and Realities in a Regulatory Context', *Oslo Law Review*, 8.3 (2022), 126–77 <<https://doi.org/10.18261/olr.8.3.2>>; L Klein Vieira, 'Private International Consumer Law in MERCOSUR: The Influence of European Regulations on Its Creation', *Journal of Consumer Policy*, 45.1 (2022), 121–34 <<https://doi.org/10.1007/s10603-022-09504-9>>.

<sup>20</sup> Bygrave; Mäihäniemi; K Nizioł, 'The Challenges of Consumer Protection Law Connected with the Development of Artificial Intelligence on the Example of Financial Services (Chosen Legal Aspects)', *Procedia Computer Science*, 2021, 4103–11 <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050921019244>>.

terhadap kebijakan persaingan tanpa harus keluar dari apa yang sudah mereka kenal<sup>21</sup>.

Laporan Furman melihat langkah-langkah pencegahan sebagai “reaksi pertama” terhadap implementasi efektif dari aturan hukum persaingan yang sudah ada. Salah satu kelemahan yang paling umum dari penegakan *antitrust* adalah prosedur yang lambat dan kemungkinan kerugian yang tidak dapat diperbaiki bagi konsumen<sup>22</sup>. Beberapa peraturan tingkat local dan provinsi tentang perlindungan konsumen secara eksplisit memasukkan ‘unit’ serta individu dalam definisi konsumen. Misalnya, Pasal 2 tindakan tentang implementasi undang-undang perlindungan konsumen di provinsi Guangdong (1999) menyatakan bahwa ‘konsumen’ mencakup individu dan unit yang membeli atau menggunakan barang dan jasa untuk keperluan konsumsi sehari-hari. Namun, karena banyak peraturan terkait konsumen tingkat provinsi dan local lainnya hanya menduplikasi definisi yang ditemukan dalam Pasal 2 Undang-undang Perlindungan Konsumen<sup>23</sup>.

### *Decoy Product*

---

<sup>21</sup> Simbarashe Tavuyanago, ‘The Interface between Competition Law and Consumer Protection Law: An Analysis of the Institutional Framework in the Nigerian Federal Competition and Consumer Protection Act of 2019’, *South African Journal of International Affairs*, 27.3 (2020), 391–411 <<https://doi.org/10.1080/10220461.2020.1837231>>.

<sup>22</sup> M Stojanovic, ‘Can Competition Law Protect Consumers in Cases of a Dominant Company Breach of Data Protection Rules?’, *European Competition Journal*, 16.2 (2020), 531–69 <<https://doi.org/10.1080/17441056.2020.1824464>>.

<sup>23</sup> K Thomas, ‘Analysing the Notion of ‘consumer’ in China’s Consumer Protection Law’, *The Chinese Journal of Comparative Law*, 6.2 (2018), 294–318 <<https://academic.oup.com/cjcl/article-abstract/6/2/294/5238836>>.

Menemukan bahwa ketika jumlah atribut produk besar, pertimbangan konsumen untuk semua atribut akan sulit, dan beberapa atribut dengan utilitas yang lebih tinggi akan memiliki efek umpan yang lebih kuat<sup>24</sup>. Pengenalan produk umpan dapat mengubah bobot yang melekat pada atribut, sehingga membuat produk dengan atribut berbobot lebih tinggi lebih menarik<sup>25</sup>. Efek umpan berasal dari daya tarik dan/atau efek kompromi. Premis efek daya tarik adalah bahwa meskipun konsumen adalah pemaksimal utilitas (atau rasional), kemampuan mereka untuk memproses semua informasi yang tersedia menurun dengan meningkatnya pilihan. Selain itu, mereka lebih mampu membandingkan produk ketika pilihannya adalah untuk item yang selaras<sup>26</sup>.

Dalam penelitian ekonomi, bias kognitif memainkan peran penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk. Sebagian besar pilihan datang dari mengevaluasi keseimbangan antara biaya dan manfaat<sup>27</sup>. Menurut teori jaringan sosial, perilaku pembelian konsumen "tertanam"

---

<sup>24</sup> Lingling Xu, Meidan Yu, and Xiujuan Chen, 'Decoy Effect on Consumers' Purchase Behaviors in Relation to Meat Products: Comparison of Pork and Chicken', *Frontiers in Psychology*, 12 (2021) <<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.679256>>.

<sup>25</sup> Linhai Wu, Xiujuan Chen, and others, 'Contents of Product Attributes and the Decoy Effect : A Study on Traceable Pork from the Perspective of Consumer Utility', *Managerial and Decision Economics*, 42.4 (2021), 974–84 <<https://doi.org/10.1002/mde.3286>>.

<sup>26</sup> Quan Zheng, Xiajun Amy Pan, and Asoo J. Vakharia, 'Product Decoys: A Supply Chain Perspective', *Production and Operations Management*, 30.9 (2021), 2858–70 <<https://doi.org/10.1111/poms.13391>>.

<sup>27</sup> Narucha; Tanaiutchawoot and others, 'Investigating the Influence of the Decoy Effect in Pairwise Comparison in Terms of Idea Selection in the Product Development Process', in *INTERNATIONAL CONFERENCE ON ENGINEERING DESIGN* (THE NETHERLANDS, 2019), pp. 5–8 <<https://doi.org/10.1017/dsi.2019.125>>.

dalam jaringan. Struktur jaringan dan interaksi antar individu akan mempengaruhi atau membatasi perilaku pembelian konsumen<sup>28</sup>.

Teknik perbandingan berpasangan dapat mengurangi pengaruh *decoy effect* dengan mendorong pengambil keputusan untuk berkonsentrasi pada konteks di setiap alternatif. Perbandingan antara dua alternatif berdasarkan alternatif ketiga dibuang. Dari keunggulan tersebut, teknik perbandingan berpasangan merupakan teknik fundamental yang dimaksudkan untuk diimplementasikan dalam alat keputusan untuk membantu pengambil keputusan dan menghindari atau mengurangi bias kognitif dalam keputusan heuristik ketika keputusan intuitif diterapkan untuk menemukan solusi<sup>29</sup>.

### *Decoy Effect*

Beberapa perusahaan cenderung membuat produk target lebih menarik dengan memperkenalkan alternatif ketiga (yang biasanya disebut “umpan”) dengan memanfaatkan ketidaktahuan dan keraguan konsumen dan membuat dilema sehingga membuat keputusan seperti yang diharapkan perusahaan. Ini disebut “efek umpan” yang terbukti menjadi fenomena umum di dunia nyata<sup>30</sup>. ketika konsumen membuat pilihan konsumsi dalam situasi yang tidak diinduksi dan kemudian membuat pilihan dalam situasi dengan informasi induktif, efek umpan relatif lebih kuat, sedangkan

---

<sup>28</sup> Qing-feng Meng, Peng-qun Shen, and Zhen Li, ‘Diffusion of Green Products’, in *Proceedings of the 2018 International Conference on Information Management & Management Science - IMMS '18* (New York, New York, USA: ACM Press, 2018), pp. 73–78 <<https://doi.org/10.1145/3277139.3277165>>.

<sup>29</sup> Tanaiutchawoot and others.

<sup>30</sup> Meng, Shen, and Li.

penciptaan umpan langsung situasi memiliki dampak yang relatif kecil pada perilaku pemilihan pembelian konsumen<sup>31</sup>.

Bahwa besarnya efek umpan tidak hanya bervariasi di seluruh atribut produk yang berbeda, tetapi juga mungkin berbeda untuk atribut yang sama di bawah produk yang berbeda. Karena harga diharapkan menjadi atribut penting untuk sebagian besar produk, berbagai fungsi produk, seperti keamanan dan kenyamanan, dapat berinteraksi dengan harga secara berbeda menghasilkan efek umpan yang berbeda untuk harga<sup>32</sup>. Efek daya tarik, pertama kali diperkenalkan dalam karya mani Huber et al. (1982), adalah salah satu temuan utama yang muncul dari penelitian tentang komposisi kumpulan pilihan. Dalam eksperimen khas untuk menunjukkan efek daya tarik, pengambil keputusan memilih antara dua produk alternatif berlabel target dan pesaing. Produk berbeda satu sama lain sehubungan dengan dua atribut, seperti harga dan kualitas, dan nilai atribut dipilih sedemikian rupa sehingga target atau pesaing dipilih separuh waktu<sup>33</sup>.

Teknik perbandingan berpasangan dapat mengurangi pengaruh *decoy effect* dengan mendorong pengambil keputusan untuk berkonsentrasi pada konteks di setiap alternatif. Perbandingan antara dua alternatif berdasarkan alternatif ketiga dibuang. Dari keunggulan tersebut, teknik perbandingan berpasangan merupakan teknik fundamental yang

---

<sup>31</sup> Xu, Yu, and Chen.

<sup>32</sup> Linhai Wu, Pingping Liu, Xiujuan Chen, Wuyang Hu, Xuesen Fan, and others, 'Decoy Effect in Food Appearance, Traceability, and Price: Case of Consumer Preference for Pork Hindquarters', *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 87 (2020), 101553 <<https://doi.org/10.1016/j.socec.2020.101553>>.

<sup>33</sup> Keck and Tang.

dimaksudkan untuk diimplementasikan dalam alat bantu keputusan untuk membantu pengambil keputusan dan menghindari atau mengurangi bias kognitif dalam keputusan heuristik ketika keputusan intuitif diterapkan untuk menemukan solusi<sup>34</sup>. Studi ini tidak dimaksudkan untuk mendorong penggunaan efek umpan untuk tujuan peningkatan keuntungan murni atau bagi produsen makanan untuk menarik konsumen ke produk yang tidak disetujui oleh undang-undang keamanan pangan. Sebaliknya, tujuan untuk menguji efek umpan dalam pembelian makanan adalah untuk memahami bagaimana pasar dapat beroperasi dengan ketertelusuran dan informasi kualitas produk lainnya dan untuk membantu pengambilan pilihan publik dan akses terbaik ke varietas makanan<sup>35</sup>.

### *Generasi Milenial*

Generasi milenial digambarkan sebagai ‘melek teknologi, berpendidikan lebih baik, dan lebih beragam secara etnis daripada generasi sebelumnya’, generasi milenial juga memiliki akses yang mudah ke teknologi dan terbiasa dengan konten di internet<sup>36</sup>. Generasi milenial didefinisikan sebagai "sekelompok konsumen dengan tahun kelahiran yang sama dan berbagi pengalaman, sikap, dan perilaku" atau “adalah kelompok individu yang lahir pada waktu yang sama, menghasilkan kesamaan besar dalam keyakinan, motivasi, nilai, dan perilaku mereka, sehingga

---

<sup>34</sup> Tanaiutchawoot and others.

<sup>35</sup> Wu, Chen, and others.

<sup>36</sup> Ali B Mahmoud and others, ‘The Reincarnation of Work Motivation: Millennials vs Older Generations’, *International Sociology*, 35.4 (2020), 393–414 <<https://doi.org/10.1177/0268580920912970>>.

memunculkan identitas generasi yang mungkin memengaruhi pola, keterlibatan, dan perilaku penggunaan teknologi<sup>37</sup>. Meskipun tidak ada definisi 'resmi' tentang Milenial, mereka biasanya didefinisikan sebagai mereka yang lahir antara awal 1980-an dan akhir 1990-an/awal 2000-an<sup>38</sup>.

Generasi milenial memiliki peranan yang sangat penting dalam masyarakat karena mereka tumbuh di dunia yang beragam dan memiliki peran unik untuk dimainkan dalam masyarakat luas<sup>39</sup>. Generasi milenial dianggap lebih berpendidikan daripada kebanyakan generasi dan dicirikan sebagai berorientasi pada tujuan sehingga menetapkan standar tinggi untuk diri mereka sendiri<sup>40</sup>. Generasi ini dianggap sebagai “penduduk asli digital”. Teknologi ini telah hadir sepanjang hidup mereka dan mempengaruhi perilaku, cara berpikir, dan pembelajaran mereka. Mereka juga cenderung memandang teknologi dengan cara yang lebih positif daripada Gen X. Milenial sangat aktif di pasar digital, selalu terhubung ke jejaring sosial dengan membuat dan berbagi konten di blog dan situs media sosial<sup>41</sup>.

---

<sup>37</sup> Célia M Q Ramos and João M. F. Rodrigues, ‘Social Network Behavior, from Information Search to Purchase: The Case of Generation X and Millennials’, in *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 2021, , 312–25 <[https://doi.org/10.1007/978-3-030-78092-0\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-030-78092-0_20)>.

<sup>38</sup> Kirsty Finn, Nicola Ingram, and Kim Allen, ‘Student Millennials/Millennial Students’, in *Reimagining the Higher Education Student* (First Edition. | New York : Routledge, 2021.: Routledge, 2021), pp. 187–204 <<https://doi.org/10.4324/9780367854171-12>>.

<sup>39</sup> Geraldine Smith, ‘From Dialogue to Activism: How to Get Generation Z and Millennials to Participate in the Multifaith Movement in Australia’, *Social Compass*, 2022, 1–8 <<https://doi.org/10.1177/00377686211065980>>.

<sup>40</sup> Sura Mahmoud Ali, Mokhles Hassan Haider, and Sama Mahmoud Ali, ‘The Effect of Speed, Agility and Quickness (SAQ) Training on Developing the Effective Movement of Tennis Players’, *International Journal of Psychosocial Rehabilitation* (Hampstead Psychological Associates, 2020), 3354–60 <<https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i4/pr201448>>.

<sup>41</sup> Ramos and Rodrigues, .



Di dunia Barat, mereka digambarkan sebagai orang yang percaya diri, optimis, kolaboratif, dan paham teknologi. Terlahir di era pertumbuhan teknologi yang masif, milenial terbiasa dengan koneksi Internet seluler dan media sosial<sup>42</sup>. Milenium, generasi termuda, berbeda secara signifikan dari kelompok generasi sebelumnya dalam hal 'pandangan dunia, sikap terhadap otoritas, dan perspektif'<sup>43</sup>. Perlu dicatat bahwa kaum milenial juga disebut atau dicap sebagai multitasking karena kemampuan mereka untuk secara terampil terlibat dengan teknologi, dalam lingkungan ini mereka merasa nyaman, sebuah aspek yang dilambungkan oleh mahasiswa yang sangat aktif secara digital<sup>44</sup>.

---

<sup>42</sup> Jessica G.Y. Luc and others, 'Surgeon Teachers and Millennial Learners: Bridging the Generation Gap', *The Journal of Thoracic and Cardiovascular Surgery*, 162.1 (2021), 334–41 <<https://doi.org/10.1016/j.jtcvs.2020.03.177>>.

<sup>43</sup> M L Martinson, 'Generational Shifts in Young Adult Cardiovascular Health? Millennials and Generation X in the United States and England', *Journals of Gerontology - Series B Psychological Sciences and Social Sciences*, 77 (2022) <<https://doi.org/10.1093/geronb/gbac036>>.

<sup>44</sup> Diana Surirela Santoyo Ledesma and Josemanuel Luna Nemecio, 'Experiencia Exploratoria de Validación de Un Instrumento Sobre Nivel de Cultura Financiera En La Generación Millennial', *Revista de Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa*, 31 (2021), 226–39 <<https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.4394>>.