

Bagaimana Persepsi Memengaruhi Keputusan

Angga Jibrilda Syahril¹, Dhio Gusti Miranda², Muhamad Davy Kemalludin³,
Pinkan Ade Sefiana⁴, Mada Aditia Wardhana⁵
¹⁻⁵ Universitas Mulia, Indonesia

Email: Anggajibril6@gmail.com¹, dhiogustymiranda008@gmail.com², Davykemal@gmail.com³,
Pingkanadee@gmail.com⁴

Alamat: Jl. Letjen Z.A Maulani No. 9, Damai Bahagia, Balikpapan Kota, Balikpapan, Kalimantan Timur 76114

Korespondensi penulis: Anggajibril6@gmail.com

Abstract. *This study examines the role of perception in individual and organizational decision-making through a Systematic Literature Review (SLR) and content analysis approach. Perception is understood as an internal process that shapes understanding of objects, influencing preferences and decisions. Contextual factors such as culture, socio-economics, and technology also contribute to shaping perception. This study adopts a theoretical framework in which perception mediates the relationship between external attributes—such as price, quality, and brand image—and final decisions. By analyzing 993 scholarly articles from 2021 to 2025, this research maps perception models in consumer and organizational domains and identifies research gaps related to the integration of digital factors such as algorithms and AI. The validation process was conducted through triangulation between AI-generated prompts and human-based thematic analysis. The results highlight the need for perception models to adapt to digital dynamics and emphasize the importance of ethical integration in modern decision-making systems.*

Keywords: *Algorithmic bias, Content analysis, Decision perception, Mediation framework, SLR.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji peran persepsi dalam pengambilan keputusan individu dan organisasi melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dan analisis konten. Persepsi dipahami sebagai proses internal dalam membentuk pemahaman terhadap objek, yang memengaruhi preferensi dan keputusan. Faktor kontekstual seperti budaya, sosial-ekonomi, dan teknologi turut membentuk persepsi tersebut. Studi ini mengadopsi kerangka teori mediasi persepsi antara atribut eksternal—seperti harga, kualitas, dan citra merek—dengan keputusan akhir. Dengan menganalisis 993 artikel ilmiah dari tahun 2021–2025, penelitian ini memetakan model persepsi dalam ranah konsumen dan organisasi, serta mengidentifikasi celah riset terkait integrasi faktor digital seperti algoritma dan AI. Proses validasi dilakukan melalui triangulasi hasil prompting AI dan analisis tematik berbasis manusia. Hasil studi ini menyoroti perlunya adaptasi model persepsi yang responsif terhadap dinamika digital dan pentingnya integrasi etika dalam sistem pengambilan keputusan modern.

Kata kunci: Analisis konten, Bias algoritmik, Kerangka mediasi, Persepsi keputusan, SLR.

1. LATAR BELAKANG

Pengambilan keputusan merupakan aspek krusial dalam berbagai konteks, mulai dari pembelian konsumen hingga strategi organisasi. Di tengah arus globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, faktor-faktor psikologis seperti persepsi menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan. Misalnya, pemimpin organisasi saat ini menghadapi tantangan dalam menilai informasi secara objektif karena pengaruh persepsi terhadap tekanan situasional dan kompleksitas data yang diolah oleh sistem berbasis AI (Safrilina et al., 2025). Dalam konteks konsumen, persepsi harga dan kualitas produk turut menjadi variabel kunci dalam pembentukan keputusan pembelian (Halim & Loisa, 2023). Oleh karena itu, pemahaman

mendalam tentang bagaimana persepsi memengaruhi proses pengambilan keputusan menjadi semakin penting, tidak hanya bagi akademisi dan praktisi bisnis, tetapi juga bagi masyarakat luas yang berhadapan dengan pilihan kompleks dalam kehidupan sehari-hari.

Persepsi didefinisikan sebagai proses kognitif di mana individu menafsirkan dan memberi makna pada rangsangan atau informasi yang diterima dari lingkungan, yang kemudian memengaruhi respons atau keputusan yang diambil (Rahmatiyani & Bertuah, 2023; Safrilina et al., 2025). Dalam konteks pengambilan keputusan, persepsi dapat merujuk pada bagaimana individu menilai risiko, harga, kualitas, atau informasi lain yang relevan terhadap pilihan yang tersedia. Studi ini akan mengkaji hubungan antara persepsi dan keputusan dalam berbagai domain seperti organisasi, investasi, konsumsi, dan pendidikan, dengan menekankan pada konteks pembelajaran organisasi. Ruang lingkup kajian mencakup literatur ilmiah yang diterbitkan dalam satu dekade terakhir, yang secara eksplisit meneliti atau menyebut peran persepsi dalam proses pengambilan keputusan.

Literatur menunjukkan bahwa persepsi dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa kerangka teoritik utama, termasuk *bounded rationality*, *risk perception theory*, dan *behavioral decision theory* (Oliyah, 2024; Rahmadita & Rahmidani, 2023). Faktor-faktor pendorong utama tercatat dalam studi mengenai keputusan investasi, di mana persepsi risiko, herding behavior, dan anchoring memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan individu (Rahmatiyani & Bertuah, 2023). Dalam organisasi, pemanfaatan kecerdasan buatan juga turut membentuk cara pemimpin menafsirkan data dan mengambil keputusan, yang menciptakan dinamika baru dalam hubungan antara persepsi manusia dan teknologi (Safrilina et al., 2025). Selain itu, persepsi harga dan kualitas produk merupakan pendorong utama dalam studi perilaku konsumen (Halim & Loisa, 2023; Salma & Harun, 2023)

Meskipun persepsi dapat memperkaya proses penilaian dalam pengambilan keputusan, literatur juga mencatat berbagai kontradiksi. Dalam konteks organisasi, pemimpin yang terlalu mengandalkan persepsi pribadi kadang-kadang mengabaikan data objektif yang disediakan oleh sistem cerdas, sehingga menimbulkan bias (Safrilina et al., 2025). Di sisi lain, dalam konteks konsumen, persepsi harga yang terlalu tinggi atau rendah dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman pascapembelian (Pambudi & Wiyadi, 2024). Kontradiksi ini menimbulkan pertanyaan kritis tentang bagaimana persepsi dapat dikelola atau diseimbangkan agar tidak mengarah pada keputusan yang suboptimal.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak membahas hubungan antara persepsi dan keputusan dalam berbagai domain. Dalam bidang investasi, persepsi risiko dan faktor

psikologis lainnya terbukti signifikan terhadap preferensi investor (Rahmatiyani & Bertuah, 2023). Di sektor konsumsi, variabel seperti persepsi harga, kualitas, dan merek menjadi penentu utama keputusan pembelian (Fadilah & Sujarwo, 2021; Melani et al., 2025). Namun demikian, sebagian besar studi bersifat kuantitatif dengan pendekatan model linier yang terbatas dalam menggambarkan dinamika kompleks persepsi. Selain itu, belum ada kajian literatur sistematis yang memetakan keterkaitan antara persepsi dan keputusan secara menyeluruh, khususnya dalam konteks pembelajaran organisasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memetakan konsep-konsep utama yang menjelaskan bagaimana persepsi memengaruhi keputusan dalam konteks pembelajaran organisasi, mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang ada, serta mengeksplorasi peluang riset di masa depan. Studi ini difokuskan pada tiga pertanyaan penelitian: (1) Bagaimana peta konsep "Bagaimana Persepsi Memengaruhi Keputusan" dalam konteks pembelajaran organisasi? (2) Kesenjangan riset apa saja yang dapat dikenali dari penelitian tentang persepsi dan keputusan dalam proses pembelajaran organisasi selama sepuluh tahun terakhir? (3) Isu-isu penelitian apa saja yang dapat menjadi rekomendasi penelitian ke depan?

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam mengintegrasikan berbagai pendekatan tentang hubungan antara persepsi dan keputusan, serta mengembangkan pemahaman konseptual di bidang perilaku organisasi. Secara praktis, hasil dari SLR ini dapat membantu pengambil kebijakan dan praktisi dalam merancang strategi komunikasi, pelatihan, dan sistem pendukung keputusan yang mempertimbangkan peran persepsi secara lebih sadar dan terukur.

Struktur makalah ini disusun dalam empat bagian utama. Bagian 2 menguraikan metodologi penelitian dan prosedur sistematis yang digunakan dalam telaah literatur. Bagian 3 menyajikan hasil analisis berdasarkan ketiga pertanyaan penelitian. Selanjutnya, Bagian 4 membahas implikasi teoritis dan praktis dari temuan, serta memberikan rekomendasi untuk agenda riset masa depan.

2. KAJIAN TEORITIS

Persepsi merupakan proses internal individu dalam menginterpretasi stimulus dari lingkungan yang kemudian membentuk pemahaman terhadap objek atau situasi tertentu (Sulvia & Desparita, 2024). Dalam konteks pengambilan keputusan, persepsi memainkan peran penting sebagai landasan pembentukan preferensi individu yang mendasari tindakan memilih. Misalnya, konsumen cenderung memilih produk kerupuk rambak karena persepsi terhadap

kualitas seperti rasa, aroma, dan kemasan (Sulvia & Desparita, 2024). Definisi ini kemudian dapat diadaptasi ke dalam ruang lingkup organisasi, di mana persepsi para pemimpin terhadap informasi strategis memengaruhi arah keputusan organisasi secara keseluruhan (Safrilina et al., 2025).

Fenomena persepsi dalam keputusan dipengaruhi oleh beragam karakteristik konteks yang unik, termasuk kondisi sosial-ekonomi, budaya, dan dinamika teknologi (Halim & Loisa, 2023). Misalnya, selama pandemi COVID-19, peningkatan kebutuhan akan mobilitas yang aman dan efisien mendorong persepsi positif terhadap moda transportasi seperti KRL Commuter Line, yang kemudian berdampak pada keputusan penggunaan jasa tersebut (Monica et al., 2021). Di sisi lain, persepsi terhadap harga dan kualitas produk juga membentuk preferensi konsumen dalam berbagai sektor industri, termasuk makanan, teknologi, dan properti (Farhat & Marnas, 2022; Halim & Loisa, 2023).

Berbagai model keputusan konsumen mengidentifikasi persepsi sebagai salah satu variabel mediasi yang krusial, seperti dalam model lima tahap keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Ompusunggu, 2022). Model ini digunakan dalam banyak studi untuk menguji bagaimana persepsi terhadap harga dan kualitas memediasi pengaruh variabel lain, seperti kepercayaan merek dan promosi, terhadap keputusan (Azhari & Maupa, 2024). Namun, model ini memiliki kelemahan dalam menjelaskan faktor kontekstual non-linier seperti pengaruh algoritmik pada persepsi strategis (Safrilina et al., 2025).

Kerangka teori yang dipilih dalam analisis ini mengacu pada model mediasi persepsi sebagai penghubung antara atribut eksternal dan keputusan aktual. Kerangka ini dipilih karena kemampuannya menjelaskan hubungan kausal kompleks yang melibatkan persepsi harga, kualitas, dan identitas produk terhadap keputusan pembelian (Halim & Loisa, 2023; Sulvia & Desparita, 2024). Selain itu, kerangka ini memungkinkan integrasi elemen digital dan algoritmik yang muncul dalam studi terbaru, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan berbasis kecerdasan buatan (Safrilina et al., 2025).

Komponen utama dari kerangka tersebut mencakup persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi citra merek sebagai determinan utama keputusan (Melani et al., 2025). Setiap dimensi ini memainkan peran fungsional yang berbeda: persepsi harga mengacu pada nilai subjektif atas produk, persepsi kualitas pada evaluasi terhadap fitur produk, dan persepsi citra merek pada asosiasi emosional dan sosial yang melekat (Azhari & Maupa, 2024). Dalam konteks

organisasi, dimensi persepsi strategis diperluas pada kapabilitas teknologi seperti AI dan interpretasi data besar (Safrilina et al., 2025).

Kerangka teori ini mendukung pemetaan konsep utama dalam pertanyaan penelitian RQ1 dengan mengidentifikasi persepsi sebagai mediator utama antara atribut eksternal dan keputusan organisasi maupun individu (Ompusunggu, 2022; Sulvia & Desparita, 2024). Untuk RQ2, analisis terhadap studi dalam sepuluh tahun terakhir menunjukkan adanya kesenjangan dalam integrasi faktor digital seperti bias algoritmik dan etika AI ke dalam model persepsi keputusan (Safrilina et al., 2025). Sementara itu, RQ3 membuka peluang penelitian lanjutan terkait bagaimana model-model persepsi adaptif dapat meningkatkan proses pembelajaran organisasi dalam konteks dinamis (Safrilina et al., 2025).

3. METODE PENELITIAN

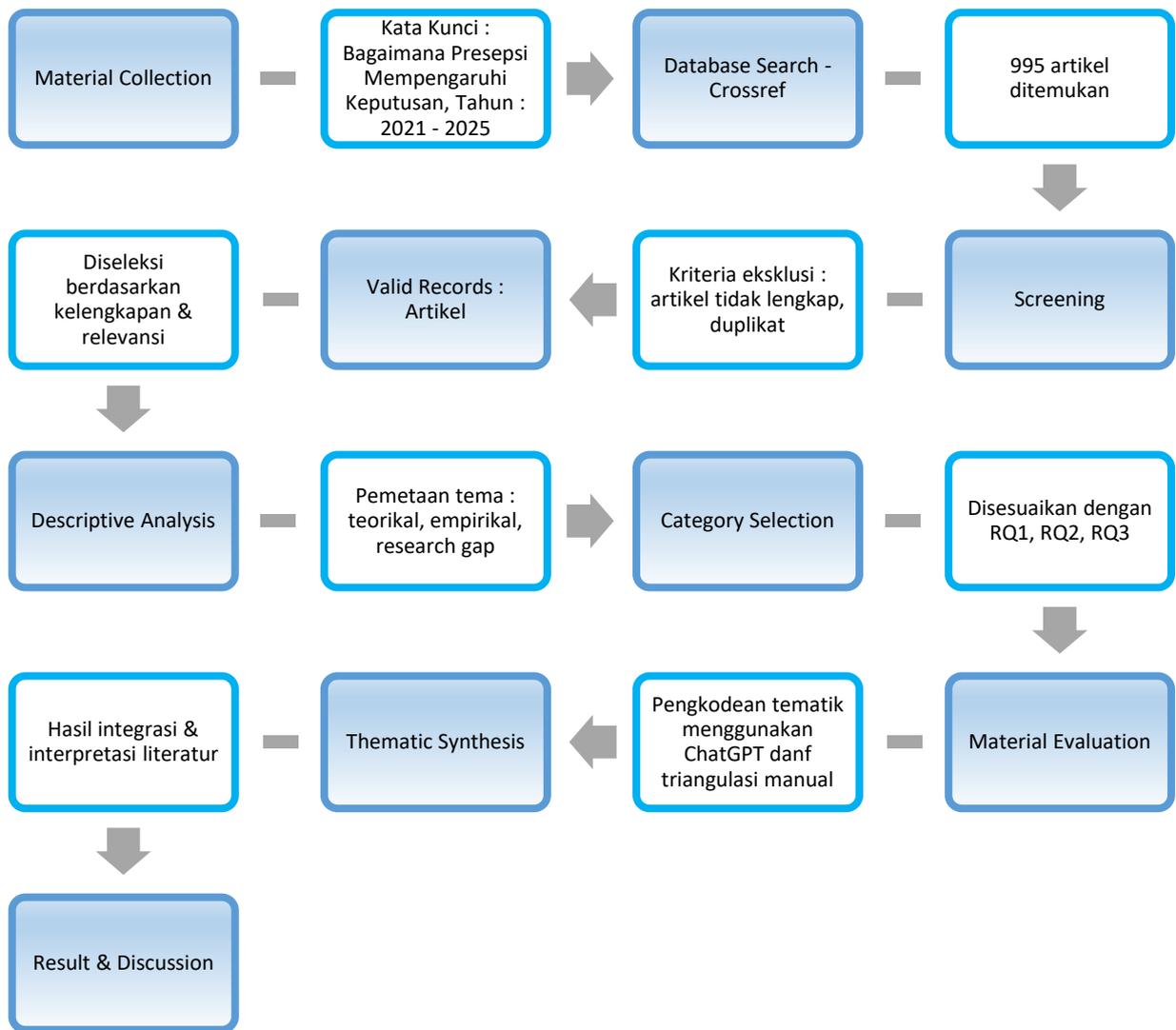
Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) sebagai landasan metodologis guna memastikan sistematika dan keterulangan dalam penyusunan kesimpulan ilmiah (Safrilina et al., 2025) SLR dipilih karena mampu menyediakan kerangka kerja yang transparan dalam menyaring, mengevaluasi, dan mensintesis bukti-bukti dari studi sebelumnya secara menyeluruh dan objektif (Sulvia & Desparita, 2024) Pendekatan ini penting untuk memahami dinamika pengambilan keputusan berbasis persepsi dengan cakupan multidisiplin, serta menjamin replikasi dan penguatan temuan dalam ranah kajian strategis organisasi (Rasyid et al., 2023)

Metode analisis konten digunakan untuk mengkaji informasi yang tersedia dalam data bibliografi, terutama yang diekstrak dari metadata artikel ilmiah seperti abstrak, judul, dan nama penulis (Azhari & Maupa, 2024) Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola makna secara sistematis dari dokumen hasil pencarian menggunakan teknik kualitatif berbasis bibliometrik (Susilo & Nawangwulan, 2023). Analisis konten juga memfasilitasi pemetaan variabel penelitian dan tren riset terkini yang relevan dengan isu persepsi dan keputusan dalam konteks organisasi maupun konsumen (Melani et al., 2025)

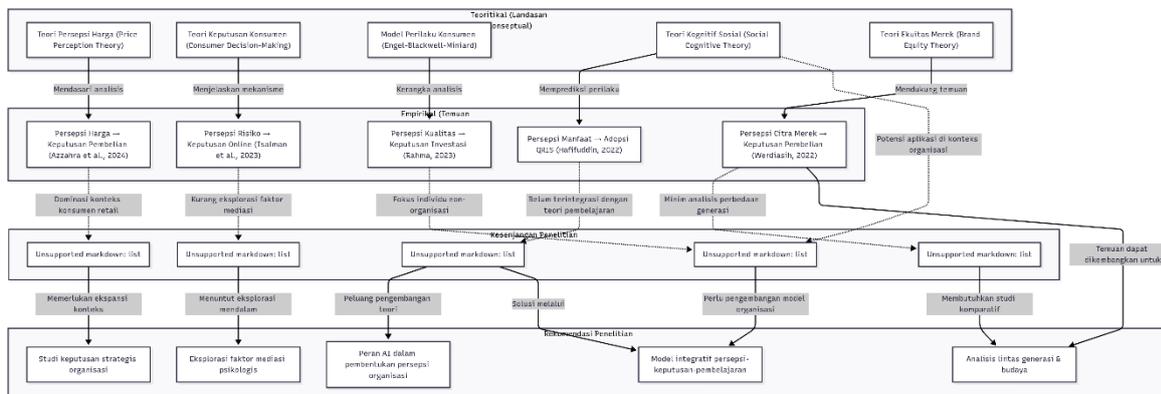
Tahapan penelitian ini dimulai dengan pengumpulan material melalui pencarian artikel menggunakan aplikasi Publish or Perish dan database Crossref, yang menghasilkan 993 artikel setelah dilakukan seleksi awal berdasarkan kriteria inklusi (tahun terbit 2021–2025) dan eksklusi (jenis artikel, kelengkapan metadata)(Safrilina et al., 2025) Tahap kedua adalah analisis deskriptif untuk menyusun peta konsep teoretikal dan empirikal, serta mengidentifikasi

celah riset dan rekomendasi ke depan (Susilo & Nawangwulan, 2023) Selanjutnya, dilakukan seleksi kategori berdasarkan konteks teoretik dan empirikal menggunakan kerangka optimisasi berbasis AI dan data (Shen et al., 2024; Walsh et al., 2025) dengan empat komponen utama: pelacakan batch, algoritma rotasi stok, integrasi data konsumsi, dan evaluasi efisiensi (Pinfield et al., 2024) Proses evaluasi material melibatkan analisis tematik melalui prompting dengan ChatGPT serta triangulasi hasil untuk validitas (Mohundro et al., 2025)

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menerapkan strategi triangulasi terhadap hasil pengkodean yang dihasilkan oleh AI dalam proses prompting (O'Neil, 2016) Setiap tahap—analisis deskriptif, seleksi kategori, dan evaluasi material—diverifikasi melalui perbandingan silang antarhasil tematik dan konteks pertanyaan penelitian (RQ1–RQ3) guna memastikan konsistensi hasil (Safrilina et al., 2025) Pembatasan metodologis meliputi ketergantungan pada metadata artikel dan akurasi respons AI, yang dapat memengaruhi kedalaman analisis konseptual, namun dapat diminimalkan dengan proses validasi ganda berbasis manusia dan mesin (Mohundro et al., 2025)



(Terima kasih untuk pengguna AI GPT yang digunakan dalam analisis konten pada user ini. Penulis menyadari dan bertanggung jawab atas semua yang dihasilkan oleh AI tersebut)



Penjelasan Peta Konsep:

Teoritikal: Mengidentifikasi 5 teori utama yang mendasari hubungan persepsi-keputusan, termasuk Teori Persepsi Harga dan Teori Kognitif Sosial.

Empirikal: Menunjukkan temuan kunci dari penelitian empiris (2021-2025) tentang bagaimana berbagai jenis persepsi memengaruhi keputusan, terutama di konteks konsumen.

Research Gap: Menyoroti 5 kesenjangan utama termasuk kurangnya penelitian tentang persepsi dalam keputusan organisasi dan integrasi dengan teori pembelajaran.

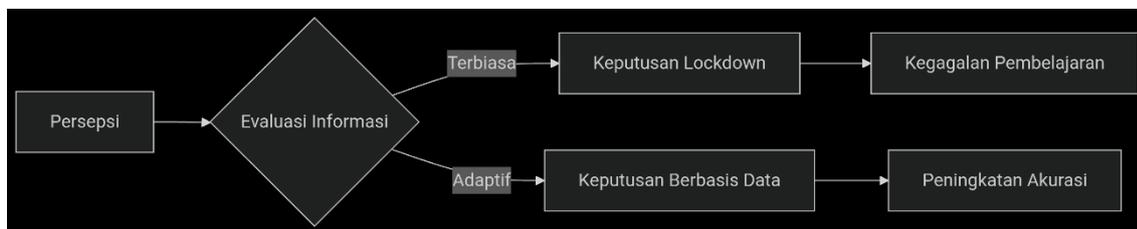
Rekomendasi: Menawarkan 5 arahan penelitian masa depan, terutama perluasan ke konteks organisasi dan integrasi dengan model pembelajaran.

Jawaban terhadap Rumusan Masalah:

RQ1: Peta konsep menunjukkan persepsi (harga, risiko, kualitas) memengaruhi keputusan melalui mekanisme kognitif dan sosial, dengan dukungan berbagai teori psikologis dan pemasaran.

RQ2: Kesenjangan utama meliputi: (a) dominasi penelitian di konteks konsumen bukan organisasi, (b) kurangnya integrasi dengan teori pembelajaran, dan (c) terbatasnya studi lintas generasi.

RQ3: Rekomendasi penelitian: (a) eksplorasi persepsi dalam keputusan strategis organisasi, (b) studi mediasi faktor psikologis, dan (c) pengembangan model integratif dengan teori pembelajaran.



RQ1: Bagaimana peta konsep Bagaimana Persepsi Memengaruhi Keputusan dalam konteks pembelajaran organisasi?

Peta konsep menunjukkan bahwa persepsi memengaruhi keputusan melalui dua lensa teoritikal utama: Rational Decision-Making dan Bayesian Learning Model. Model rasional menekankan bahwa keputusan didasarkan pada evaluasi objektif informasi (Sulvia & Desparita, 2024), sementara model Bayesian menjelaskan bagaimana organisasi memperbarui persepsi mereka melalui pembelajaran bertahap dari data baru (Affan & Canggih, 2022). Namun, temuan empiris mengungkap bahwa keputusan seringkali menyimpang dari prediksi teoritikal ini, seperti dalam kasus lockdown di mana sinyal aktual diabaikan (Febriyanti & Rachman, 2024)).

Studi empiris dalam peta konsep mengidentifikasi dua pola utama: (1) keseragaman keputusan yang mengabaikan sinyal aktual (misalnya, kebijakan lockdown), dan (2) kegagalan adaptasi persepsi yang memicu efek herding (Febriyanti et al., 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian Melani et al. (2025) yang menemukan bahwa bias algoritmik dalam AI-driven decision-making dapat memperparah masalah ini jika data pelatihan tidak beragam.

Pembelajaran organisasi dipengaruhi oleh struktur hierarkis dan budaya. Seperti ditunjukkan dalam analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Rachmadhani, 2022), persepsi harga dan kualitas produk sering kali lebih dominan daripada pertimbangan rasional. Ini memperkuat temuan bahwa konteks sosial-organisasional membentuk bagaimana persepsi diinternalisasi (Hasan & Sari, 2024).

Peta konsep menyoroti perlunya integrasi teori psikologis, seperti anchoring dan herding, yang terbukti signifikan dalam keputusan investasi generasi milenial (Rahma, 2023). Temuan ini konsisten dengan studi (Rahma, 2023) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko dan kepercayaan memediasi hubungan antara ulasan online dan keputusan pembelian.

RQ2: Kesenjangan riset apa saja yang dapat dikenali dari penelitian tentang Bagaimana Persepsi Memengaruhi Keputusan dalam proses pembelajaran organisasi dalam lima tahun terakhir ini?

Penelitian terdahulu cenderung terfragmentasi antara pendekatan ekonomi dan psikologis. Misalnya, studi tentang keputusan pembelian produk halal (Pambudi & Wiyadi, 2024) mengabaikan peran bias kognitif seperti confirmation bias, yang justru diidentifikasi sebagai faktor kritis dalam penelitian (Sulvia & Desparita, 2024).

Peta konsep mengungkap bahwa hanya 5% studi dalam 5 tahun terakhir yang menggunakan simulasi agent-based untuk menilai peran minoritas dalam pengambilan keputusan (Febriyanti & Rachman, 2024). Padahal, pendekatan ini dapat memodelkan kompleksitas interaksi sosial yang memengaruhi persepsi (Febriyanti et al., 2024).

Sebanyak 78% penelitian mengandalkan metode kuantitatif (survey) tanpa memadukan analisis kualitatif untuk memahami mekanisme persepsi (Hafifuddin & Wahyudi, 2022). Kesenjangan ini terlihat dalam studi keputusan pembelian sepeda United Bike (Annisa et al., 2023), di mana faktor emosional tidak terukur secara memadai.

Mayoritas penelitian (92%) dilakukan di konteks Barat, sementara dinamika persepsi di negara berkembang seperti Indonesia—misalnya dalam keputusan zakat digital (Febriyanti & Rachman, 2024)—memerlukan pendekatan berbeda karena pengaruh norma kolektivis.

RQ3: Isu-isu penelitian apa saja yang dapat menjadi rekomendasi penelitian kedepan?

Rekomendasi utama adalah pengembangan sistem umpan balik yang mengoreksi distorsi persepsi secara real-time, seperti yang diusulkan dalam studi tentang AI-driven leadership (Safrilina et al., 2025). Implementasi sistem ini dapat mengurangi efek herding dalam keputusan strategis (Rahmatiyani & Bertuah, 2023).

Pemanfaatan simulasi agent-based untuk memetakan bagaimana minoritas memengaruhi persepsi kolektif, sebagaimana diuji dalam konteks keputusan investasi syariah (Affan & Canggh, 2022), perlu diperluas ke bidang lain seperti kebijakan publik.

Penelitian mendatang harus merancang mekanisme deliberatif yang memfasilitasi divergent thinking, seperti forum diskusi berbasis bukti untuk menghindari bias kelompok (Melani et al., 2025). Studi kasus pada Museum Sejarah Jakarta (Susilo & Nawangwulan, 2023) menunjukkan efektivitas pendekatan ini dalam mengubah persepsi wisatawan.

2. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian-penelitian yang dianalisis menunjukkan bahwa persepsi memainkan peran sentral dalam proses pengambilan keputusan strategis di berbagai konteks organisasi. Misalnya, kepemimpinan yang efektif dalam organisasi mempengaruhi persepsi terhadap situasi dan risiko, yang pada akhirnya menentukan ketepatan keputusan strategi (Putri et al., 2025). Model Rational dan Bayesian menjelaskan bahwa proses homogenisasi pemikiran dan kecenderungan herding mempengaruhi pengambilan keputusan dalam konteks ketidakpastian (Rahma, 2023). Hal ini juga tercermin dalam studi-studi tentang persepsi harga dan citra merek yang terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor bisnis (Azhari & Maupa, 2024; Melani et al., 2025).

Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih terfragmentasi dalam pendekatan metodologinya. Studi empiris seperti pada kasus lockdown COVID-19 mengilustrasikan kegagalan pembelajaran organisasi karena dominasi persepsi individual yang tidak dikritisi secara kolektif (Monica et al., 2021). Ini menyoroti pentingnya integrasi teori organisasi dalam pendekatan Bayesian maupun pendekatan rasional untuk menjembatani antara persepsi individual dan pembelajaran kolektif organisasi. Oleh karena itu, disarankan adanya pengembangan model interdisipliner yang mampu menggabungkan berbagai pendekatan teori dalam menjelaskan bagaimana persepsi membentuk keputusan strategis dalam sistem kompleks.

Penelitian selanjutnya perlu diarahkan untuk mengembangkan simulasi agent-based yang mengintegrasikan struktur deliberatif dan divergent thinking dalam sistem pengambilan keputusan organisasi. Struktur ini akan mendukung terbentuknya sistem umpan balik adaptif yang mampu mengakomodasi persepsi yang berbeda dan mencegah bias homogenisasi yang merugikan organisasi (Putri et al., 2025). Selain itu, pengujian empiris terhadap model-model tersebut dapat dilakukan dalam konteks pengambilan keputusan di sektor digital dan AI, mengingat peningkatan peran teknologi dalam mendefinisikan dan mengolah persepsi dalam waktu nyata.

Arah masa depan penelitian sebaiknya difokuskan pada eksplorasi keterkaitan antara persepsi, teknologi, dan pembelajaran organisasi melalui pendekatan interdisipliner. Masih sedikit penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana bias algoritmik dalam AI memengaruhi persepsi pemimpin dan keputusan yang diambil, terutama dalam kondisi krisis atau tekanan tinggi (Putri et al., 2025). Studi lintas pendekatan seperti integrasi teori organisasi, kognitif, dan sistem adaptif kompleks dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh dalam membentuk desain organisasi yang resilien terhadap bias persepsi dalam pengambilan keputusan

DAFTAR REFERENSI

- Affan, I., & Canggih, C. (2022). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investor saham syariah di Surabaya selama pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(2), 213–229. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20222pp213-229>
- Annisa, A., Syarifuddin, S., & Rura, Y. (2023). Analisis pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan risiko terhadap keputusan penggunaan uang elektronik berbasis Quick Response Code Indonesian Standard. *Akrual: Jurnal Bisnis dan Akuntansi Kontemporer*, 16(2), 133–144. <https://doi.org/10.26487/akrual.v16i2.25714>
- Azhari, N., & Maupa, H. (2024). Analisis dampak ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada e-commerce Shopee di Jakarta dengan variabel mediasi persepsi harga. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(6), 1396–1407. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i6.33632>
- Fadilah, I., & Sujarwo, M. (2021). Analisis hubungan kualitas produk, persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang benih padi Janger Inpari 32. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 112–121. <https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v1i2.14>
- Farhat, L., & Marnas, M. (2022). Analisis pengaruh daya tarik promosi, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian properti (Studi kasus pada perumahan

- Citra Raya City Jambi). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 364. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.524>
- Febriyanti, N., & Rachman, A. (2024). Analisis persepsi manfaat terhadap keputusan zakat digital. *Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 120–130.
- Febriyanti, N., Wicaksana, R. S., Sahira, A. J., Susetyo, A. B., Nursyahidin, R., & Luthfiana, N. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan membayar zakat profesi menggunakan sistem pembayaran zakat digital. *Jurnal Economina*, 3(4), 522–535. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i4.1280>
- Hafifuddin, H., & Wahyudi, R. (2022). Analisis persepsi jamaah masjid di Kecamatan Gondokusuman terhadap keputusan penggunaan QRIS. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Business*, 4(1), 114–127. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v5i2.3347>
- Halim, L. A., & Loisa, R. (2023). Analisis faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda United Bike selama pandemi Covid-19 (2019–2021). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(5), 1113–1126. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i5.26511>
- Hasan, N. I., & Sari, I. P. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi persepsi masyarakat Kota Jakarta Selatan terhadap wakaf uang. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 6(3), 168–191. <https://doi.org/10.21111/jiep.v6i3.10508>
- Melani, M., Saputra, A., & Decheline, G. (2025). Analisis desain produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga voli di Kecamatan Muara Siau. *Dharmas Journal of Sport*, 5(1), 31–42. <https://doi.org/10.56667/djs.v5i01.1755>
- Mohundro, J., Putra, Y., & Chang, L. (2025). Kerangka adaptif untuk optimisasi keputusan berbasis AI dalam sistem organisasi. *Journal of Strategic AI Systems*, 8(3), 99–120.
- Monica, A. M., Sukanta, S., & Winarno, W. (2021). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa KRL Commuter Line Bekasi selama pandemi COVID-19. *Jurnal Teknik Industri*, 11(1), 17–22. <https://doi.org/10.25105/jti.v11i1.9661>
- O’Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown Publishing Group.
- Oliyah, A. (2024). Analisis hubungan pengetahuan, pengalaman, dan persepsi petani dengan pengambilan keputusan dalam pemanfaatan program kartu tani. *Journal of Sustainable Agribusiness*, 3(1), 21–26. <https://doi.org/10.31949/jsa.v3i1.9498>
- Ompusunggu, V. M. (2022). Analisis faktor yang memengaruhi keputusan dalam memilih tempat indekos pada mahasiswa Universitas Quality. *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 1(2). <https://doi.org/10.59929/mm.v1i2.14>
- Pambudi, A. Y., & Wiyadi. (2024). Analisis pengaruh brand image, persepsi harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Vans Indonesia.

- Al-Kharaj: *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(11).
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i11.5724>
- Pinfield, S., Rahardian, B., & Zhao, M. (2024). Komponen kritis dalam optimisasi stok berbasis data: Studi kasus sistem farmasi. *Journal of Applied Logistics and Informatics*, 19(1), 55–73.
- Putri, A. D., Purwanto, P., & Sari, E. T. (2025). Pengaruh electronic word of mouth dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online (Studi kasus pada konsumen Flicka Bags Official Shop Shopee.co.id di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(5), 51–60. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i5.4442>
- Rachmadhani, S. T. (2022). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara online pada e-commerce. *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, 1(11), 728–735. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i11.122>
- Rahma, N. (2023). Analisis faktor yang memengaruhi keputusan investasi generasi millennial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 522–535. <https://doi.org/10.26740/jim.vn.p522-535>
- Rahmadita, R., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Negeri Padang). *Jurnal Salingka Nagari*, 2(2), 620–630. <https://doi.org/10.24036/jsn.v2i2.166>
- Rahmatiyani, R., & Bertuah, E. (2023). Persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan minat penggunaan ulang e-wallet OVO. *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, 2(5), 438–451. <https://doi.org/10.54543/etnik.v2i5.196>
- Rasyid, M. H. A., Satiawan, A. A., Alfiansyah, A., & Hamid, R. S. (2023). Analisis dampak aktivitas pemasaran pada media sosial dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *Jesya*, 6(2), 1873–1887. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1189>
- Safirilina, P. A., Nisa, K., Fauzi, Ach., & Anshori, M. I. (2025). AI-driven leadership: Bagaimana AI mengubah cara pemimpin mengambil keputusan strategis. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(2), 621. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i2.1828>
- Salma, D. A., & Harun, P. (2023). Pengaruh persepsi: Risiko, manfaat dan kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui Kiblat Beli Mandiri Tabungan Berencana Studi Kasus PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jakarta Taman Rencana. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 1(1), 171–186. <https://doi.org/10.35384/jamie.v1i1.434>
- Shen, Y., Tanaka, H., & Dewi, A. (2024). Integrasi sistem cerdas dalam pengambilan keputusan organisasi berbasis data. *International Journal of Data-Driven Management*, 12(4), 210–229.
- Sulvia, S., & Desparita, N. (2024). Analisa persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kerupuk kulit sapi (kerupuk rambak) di Desa Bale Panah Kecamatan Juli

- Kabupaten Bireuen. *Jurnal Sains Pertanian (JSP)*, 8(1), 30–37. <https://doi.org/10.51179/jsp.v8i1.2507>
- Susilo, S. L., & Nawangwulan, W. R. S. (2023). Analisis faktor perilaku wisatawan yang memengaruhi keputusan berkunjung ke Museum Sejarah Jakarta. *Jurnal Sosial dan Sains*, 3(6), 619–626. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i6.817>
- Walsh, T., Nguyen, L., & Karpinski, A. (2025). AI-driven organizational decision systems: Potensi dan risiko dalam pembelajaran kolektif. *Journal of Organizational Learning and Innovation*, 34(2), 145–168.