

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri hiburan global mengalami perubahan yang signifikan pada dua dekade terakhir dengan meluasnya akses internet dan perkembangan teknologi digital. Kemunculan berbagai *platform streaming* berbayar merupakan salah satu perubahan terbesar yang terjadi dalam industri hiburan (Saputri, 2025). Seiring dengan perkembangan layanan *streaming*, biaya berlangganan layanan juga mengalami peningkatan secara bertahap (How Streaming Price, 2024; Harjadi, 2024). Layanan *streaming* musik merupakan salah satu *platform* yang melakukan peningkatan harga, bahkan hingga 30% dari biaya berlangganan sebelumnya (Rakhmayanti, 2024).

Meskipun daya beli menurun karena adanya peningkatan harga, permintaan di sektor *leisure* justru meningkat, salah satunya pada layanan *streaming* musik yang mengalami peningkatan jumlah pengguna berlangganan (Ramadhan, 2024; Rhamadanty, 2024). Pada akhir kuartal tahun 2024, jumlah pengguna berlangganan pada layanan *streaming* musik mengalami peningkatan yang cukup pesat mencapai 12%. Peningkatan pengguna berlangganan layanan *streaming* musik ini terus terjadi pada setiap tahun (Javier, 2024).

Tren berlangganan layanan *streaming* musik pada Generasi Z cenderung stabil karena adanya pengaruh *lifestyle* dan kebiasaan terhadap *value* yang diberikan sebagai pengguna berlangganan (Harjadi, 2024; Rhamadanty, 2024). Generasi Z merupakan generasi yang dianggap paling mampu beradaptasi dan memanfaatkan kemajuan teknologi karena tumbuh dengan akses internet dan perkembangan teknologi. Kondisi tersebut terlihat dari intensitas penggunaan layanan *streaming* musik Generasi Z yang menggunakan platform layanan *streaming* musik setidaknya satu kali dalam sehari (Nurim, 2024). Oleh karena itu, Generasi Z menjadi lebih familiar terhadap produk *leisure* digital, salah satunya layanan *streaming* musik dan menjadi kontributor terbesar pada tingkat penetrasi internet di Indonesia (Anjani et al., 2023; APJII, 2024). Paradoks antara kenaikan harga dan stabilnya permintaan layanan *streaming* musik mengindikasikan adanya faktor psikologis yang berperan dalam perilaku berlangganan konsumen, sehingga diperlukan adanya pengkajian secara empiris, khususnya pada Generasi Z.

Perilaku berlangganan layanan *streaming* musik Generasi Z merupakan salah satu bentuk dari *purchase behavior*, yaitu perilaku konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan individu sebelum akhirnya memilih atau mengambil keputusan pembelian produk (Gunawarman, 2016; Sa'roni & Haryanti, 2022). Dalam kehidupan sehari-hari, *purchase behavior* dapat dipengaruhi oleh dua faktor. Pertama, faktor eksternal, seperti kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang dipandang negatif karena menyebabkan terjadinya kenaikan harga pada produk yang kemudian mempengaruhi *purchase behavior* individu dengan mengurangi jumlah pembelian produk (Kucerova, 2017; Angelina

et al., 2024; Stianingrum & Nurhayaty, 2024). Lebih lanjut, saat ini kondisi perekonomian belum stabil, sehingga masyarakat menjadi lebih sensitif terhadap perubahan harga, khususnya pada kelompok menengah ke bawah (Purwanto, 2024; Rabani et al., 2024; Firmansyah, 2025). Dalam konteks layanan *streaming* musik, kenaikan PPN berdampak pada meningkatnya harga berlangganan layanan *streaming* musik (Pitaloka, 2024).

Kedua, faktor internal, seperti perasaan takut individu akan kehilangan *value* yang didapatkan dari pembelian (Anjani et al., 2023). Kondisi tersebut dikenal juga sebagai *loss aversion*, yaitu persepsi individu terhadap kerugian memberi dampak yang lebih berarti daripada keuntungan dengan proporsi yang sama, sehingga individu akan lebih peka terhadap kemungkinan kehilangan barang, uang, ataupun *value*, daripada kemungkinan keuntungan (Sedyama et al., 2020). Dalam konteks layanan *streaming* musik, pelanggan tetap bersedia mengeluarkan uang, bahkan dengan jumlah yang lebih banyak untuk menghindari kerugian dengan melepas *value* yang akan diperoleh sebagai pengguna berlangganan (Ammurabi, 2020; Barata & Coelho, 2021; Indriani & Hermana, 2023). Oleh karena itu, pelanggan juga dihadapkan pada kemungkinan kehilangan *value* sebagai pengguna berlangganan apabila tidak bersedia mengeluarkan uang dengan jumlah yang sama atau lebih besar akibat kenaikan biaya berlangganan. Dengan demikian, penelitian dengan tujuan mempelajari faktor eksternal (kenaikan PPN) di tengah kenaikan harga saat ini, serta faktor internal (*loss aversion*) pada *purchase behavior* Generasi Z khususnya dalam konteks berlangganan layanan *streaming* musik penting untuk dilakukan karena individu tidak hanya dihadapkan pada kondisi kenaikan harga, salah satunya akibat PPN, tetapi juga pada perasaan takut kehilangan *value* sebagai pengguna berlangganan layanan *streaming* musik.

1.1.1. Faktor yang Memengaruhi Purchase Behavior

Purchase behavior merupakan tindakan psikologis, sosial, dan fisik yang dapat memprediksi perilaku individu ketika akan mengambil keputusan pembelian (Moslehpour et al., 2014; Saputri & Luthfi, 2021). Lebih spesifik, Li et al. (2020) menyatakan bahwa *purchase behavior* merupakan perilaku konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan pencarian barang dan informasi yang menghasilkan niat pembelian, serta kemudian membandingkan produk dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *purchase behavior* merupakan perilaku individu dalam mencari dan membandingkan produk untuk pengambilan keputusan pembelian

Purchase behavior dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kenaikan PPN dan *loss aversion* (Fitriana & Marinda, 2024; Sari et al., 2024). Kenaikan PPN memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase behavior* karena berdampak pada Barang Kena Pajak (BKP) dan Jasa Kena Pajak (JKP) yang mengalami kenaikan harga (Hui & Abdullah, 2019; Podungge et al., 2024). Perubahan tersebut kemudian akan berdampak terhadap perekonomian

masyarakat, seperti kegiatan jual beli, pendapatan masyarakat, dan lain-lain (Novianto et al., 2023). Adapun beberapa jenis produk yang termasuk BKP atau JKP, seperti pakaian, tas, sepatu, pulsa telekomunikasi, sabun, alat elektronik, perkakas, kosmetik, hiburan, termasuk layanan *streaming* musik (Julito & Ramadani, 2023).

PPN adalah pajak yang dikenakan atas konsumsi di daerah pabean atau wilayah Republik Indonesia terhadap konsumsi BKP atau JKP (Kharisma & Furqon, 2023). PPN merupakan pungutan yang dibebankan pada setiap transaksi BKP atau JKP dalam wilayah suatu negara oleh pengusaha atau penyedia jasa yang telah menjadi Pengusaha Kena Pajak (PKP) kepada korporasi, bukan secara langsung kepada negara (Haddawi, 2024; Kwan & Sarjono, 2024; Subur & Syata, 2024). Lebih lanjut, PPN juga dapat didefinisikan sebagai pajak yang dikenakan terhadap penyerahan atas impor BKP atau JKP oleh PKP serta dapat dikenakan berkali-kali kepada individu setiap terdapat pertambahan nilai dan dapat dikreditkan (Indriyani & Furqon, 2021). Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa PPN merupakan pajak yang diberikan terhadap setiap pembelian individu atas BKP ataupun JKP oleh PKP di wilayah Republik Indonesia.

Pada dasarnya, kenaikan PPN bertujuan untuk meningkatkan penerimaan negara sebagai salah satu upaya untuk memperbaiki situasi Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) yang terus mengalami defisit, khususnya pada masa Covid-19 (Agasi & Zubaedah, 2022; Julito & Ramadani, 2023). Nyatanya, Kenaikan PPN berdampak pada daya beli masyarakat dan tingkat inflasi, khususnya pada masyarakat menengah kebawah, sehingga memengaruhi pembelian produk dengan beralih ke pilihan yang lebih terjangkau (Agasi & Zubaedah, 2022; Lisnawati, 2024; Aulia et al., 2025). Kondisi ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa kenaikan tarif PPN sebesar 1% secara langsung berdampak pada penyesuaian pola konsumsi masyarakat melalui pengurangan konsumsi barang sekunder dan beralih pada barang substitusi yang lebih terjangkau (Hajatina & Hasana, 2024; Podungge et al., 2024; Asri, 2025; Aulia et al., 2025).

Faktor lain yang juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase behavior* adalah *loss aversion* (Rumbayan et al., 2024). *Loss aversion* membuat individu lebih sensitif terhadap informasi negatif dan peningkatan rasa takut, sehingga mereka berusaha untuk menghindari sangkaan risiko yang lebih tinggi (Hesniati & Dedy, 2021; Humairo & Panutun, 2022). Dalam konteks pembelian, pengeluaran untuk produk yang diinginkan dipandang sebagai kerugian yang lebih kecil dibandingkan dengan pertukaran lainnya. Lebih lanjut, konsumen cenderung bersedia membayar lebih mahal untuk memperoleh kualitas atau *value* yang tinggi dan/atau sesuai ekspektasi, dibandingkan produk dengan harga yang lebih murah (Neuman & Böckenhol, 2014; Syahlita & Pradana, 2024). Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novemsky & Kahneman (2005) yang menemukan bahwa individu menunjukkan kecenderungan untuk mempertahankan kepemilikannya dengan barang yang memiliki *value* setara ataupun lebih rendah untuk menghindari kerugian.

Loss aversion adalah konsep dalam *behavioral economics* yang menyiratkan bahwa sebuah dampak akan terasa lebih besar apabila di persepsikan sebagai kerugian dibandingkan keuntungan walaupun dengan nilai yang sama (Tversky & Kahneman, 1991; Maharani et al., 2024). *Loss aversion* juga dapat didefinisikan sebagai sebuah konsep ketika individu akan merasakan penderitaan atau rasa sakit yang lebih besar apabila mendapatkan kerugian dibanding keuntungan atau kesenangan dan berfokus untuk melindungi kepemilikannya (Pradana, 2020; Shaleha et al., 2022; Gufron & Wibowo, 2024). Lebih lanjut, Humairo & Panutun (2022) mendefinisikan *loss aversion* sebagai sikap individu yang merasakan rasa sakit lebih tinggi apabila kehilangan atau mengalami kerugian atas kepemilikannya, dibandingkan memperoleh keuntungan dalam besaran yang sama. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *loss aversion* merupakan kondisi ketika individu merasakan rasa sakit yang lebih ketika mengalami kehilangan atau kerugian dibandingkan ketika memperoleh keuntungan, sehingga akan berusaha untuk menjaga kepemilikannya.

Pada konteks layanan *streaming* musik, konsumen yang tetap bersedia mengeluarkan uang untuk berlangganan agar dapat memperoleh dan/atau mempertahankan *value* yang ditawarkan, seperti pengalaman menikmati musik tanpa batas, kenyamanan, dan kemudahan akses *streaming* musik (Anjani et al., 2023; Harjadi, 2024). Kondisi tersebut didukung oleh Survei McKinsey and Company pada akhir Maret 2020 yang menemukan bahwa terdapat 45% responden yang bersedia mengeluarkan uang, bahkan dengan jumlah lebih banyak untuk memperoleh hiburan selama masa pandemi (Ammurabi, 2020). Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Tiorida (2019) serta Lee dan Harjanti (2022) menemukan bahwa konsumen bersedia untuk tetap mengeluarkan uang bahkan untuk membeli paket dengan harga tertinggi karena merasa puas dan takut kehilangan *value* yang ditawarkan dari paket berlangganan tersebut. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa pada situasi *loss aversion*, individu akan bertahan atau berusaha untuk menghindari risiko yang lebih tinggi, dalam konteks layanan *streaming* musik adalah berlangganan untuk memperoleh dan/atau mempertahankan *value*.

1.1.2. Landasan Teoritis

Hubungan antara Kenaikan PPN, *Loss Aversion*, dan *Purchase Behavior* dapat dijelaskan melalui *Prospect Theory* yang dikemukakan oleh Kahneman dan Tversky pada tahun 1979. Teori ini membedakan dua fase dalam proses pemilihan, yaitu fase *editing* dan evaluasi. Fase *editing* terdiri atas analisis awal terhadap prospek yang ditawarkan dan seringkali menghasilkan representasi yang lebih sederhana dari prospek tersebut. Kemudian, pada fase evaluasi, prospek yang telah di edit akan dievaluasi dan prospek dengan nilai tertinggi yang akan dipilih (Kahneman & Tversky, 1979).

Secara umum, *prospect theory* memandang bahwa keputusan individu tidak hanya sebagai hasil akhir, tetapi dipengaruhi oleh persepsi positif atau negatif

terhadap titik referensi tertentu (Abrori et al., 2025). Lebih spesifik, *prospect theory* berpandangan bahwa pengambilan keputusan mengandung resiko dengan berdasar pada fungsi-fungsi *value* masing-masing individu yang terkadang tidak konsisten dalam menyeleksi alternatif untuk memaksimalkan manfaat dan pilihan. Fungsi *value* memiliki dua kemungkinan, yaitu *value* diterapkan pada potensi kerugian dan keuntungan, atau timbangan keputusan yang mencerminkan persepsi individu terhadap profitabilitas menggantikan profitabilitas yang sebenarnya (Ermawati & Widiastuti, 2014).

Prospect theory dapat menjelaskan hubungan antara kenaikan PPN dan *loss aversion* terhadap *purchase behavior*. Teori ini menjelaskan proses keputusan secara dramatis dipengaruhi oleh cara atau batasan yang dihadapi individu. Batasan-batasan tersebut kemudian menjadi acuan dalam menentukan tiga hal, pertama, apakah pengeluaran digambarkan sebagai kerugian yang tidak terkompensasi atau sebagai biaya. Kedua, apakah tingkat referensi ditentukan oleh hal-hal spesifik ketika keputusan dibuat atau hal-hal yang relatif lebih komprehensif. Ketiga, apakah poin utama adalah keuntungan atau kerugian (Riyanti, 2013). Dalam hal kenaikan PPN, peningkatan yang terjadi dilihat sebagai kerugian yang pasti, sehingga individu akan berdampak pada penurunan *purchase behavior* individu (Abrori et al., 2025).

Lebih lanjut, fungsi nilai hasil penelitian subjektif pembentuk keputusan pada *prospect theory* berbentuk menyerupai huruf S. Kurva tersebut menggambarkan bahwa pada kondisi di atas, titik referen akan cekung, sedangkan pada kondisi di bawah titik referen, kurva akan cembung (Haryanto, 2006). Pada kurva, kemiringan fungsi utilitas kerugian lebih curam daripada kemiringan fungsi utilitas keuntungan (Abdellaoui et al., 2007). Oleh karena itu, pada kondisi *loss aversion*, individu merasa bahwa nilai kerugian sejumlah tertentu akan lebih besar daripada keuntungan dengan jumlah yang sama (Haryanto, 2006).

1.1.3. Penelitian terdahulu terkait *Purchase Behavior*, Kenaikan PPN, dan *Loss Aversion*

Penelitian terdahulu terkait kenaikan PPN dan *purchase behavior* menunjukkan adanya inkonsistensi hasil temuan. Penelitian yang dilakukan oleh Admojo dan Rhamadhandy (2024) serta Kurnaini dan Rahmawati (2024) menemukan terdapat pengaruh kenaikan PPN terhadap *purchase behavior*, khususnya pada pola konsumsi individu yang mulai lebih memprioritaskan pengeluaran bersifat esensial. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa individu cenderung mengurangi pengeluaran di luar hal esensial dan mencari alternatif lain dengan harga yang lebih terjangkau. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian oleh Bhattarai et al. (2019), Gunawan dan Sofiani (2023), Wila dan Anisa (2023), serta Fahmi dan Faisal (2023) yang menemukan bahwa Kenaikan PPN berdampak pada penurunan permintaan produk untuk barang-barang mewah, hiburan, dan perjalanan karena dianggap kurang esensial. Lebih lanjut, beberapa penelitian lainnya juga menemukan hal yang sejalan, bahwa kenaikan PPN berpengaruh

signifikan terhadap *purchase behavior* (Putri & Subandoro, 2022; Fakhri et al., 2023; Yudistira et al., 2023; Caesaria et al., 2024; Julito & Ramadani, 2024; Septiyani et al., 2024; Fitriani & Susanti, 2025; Rakan & Christanto, 2025).

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Akbari et al. (2022) serta Prasetyaini dan Puspita (2023) menemukan bahwa kenaikan PPN tidak mempengaruhi *purchase behavior* karena individu akan terus membeli atau mengkonsumsi produk tanpa menghiraukan adanya kenaikan PPN tersebut. Penelitian lainnya juga menemukan bahwa kenaikan PPN tidak mempengaruhi permintaan terhadap produk yang cenderung tetap stabil (Bangsawan & Alkam, 2023; Natalia & Faria, 2023). Lebih lanjut, beberapa penelitian lainnya menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kenaikan PPN terhadap *purchase behavior* (Khairunnisa et al., 2023; Ayu & Badafa, 2024; Mangngalla, 2024; Pesak et al., 2024; Rirantri et al., 2024; Sari et al., 2024; Auliasari et al., 2025).

Inkonsistensi hasil temuan juga ditemukan pada penelitian terdahulu terkait *loss aversion* dan *purchase behavior*. Penelitian yang dilakukan oleh Said (2018) dan Hariono et al. (2023) menemukan bahwa individu akan cenderung berusaha mempertahankan kepemilikannya dan bertahan pada kondisinya untuk menghindari kerugian meskipun tidak terjadi perubahan ke arah yang positif. Penelitian lainnya oleh Humairo & Panutun (2022) memperoleh hasil yang serupa, yaitu individu cenderung melakukan penghindaran terhadap kerugian dan semakin tinggi tingkat *loss aversion*, maka akan semakin mempengaruhi pengambilan keputusan individu. Hasil penelitian-penelitian tersebut sejalan dengan beberapa penelitian lainnya yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *loss aversion* terhadap *purchasing behavior* (Addinpujoartanto & Darmawan, 2020; Limarus & Pamungkas, 2023; Widyastuti & Murtanto, 2024).

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Armansyah (2021), serta Sihotang dan Pertiwi (2021) menemukan hasil sebaliknya, bahwa tinggi rendahnya perilaku *loss aversion* individu tidak memberi dampak terhadap *purchase behavior* karena telah memahami resiko dari tindakan yang akan diambil. Lebih lanjut, Individu berani mengambil resiko walaupun terdapat berbagai kerugian yang dapat terjadi (Hesniati & Dedy, 2021). Hasil penelitian tersebut didukung oleh beberapa penelitian lainnya yang menemukan hal serupa, yaitu tidak terdapat pengaruh *loss aversion* terhadap *purchase behavior* (Wisudanto & Baihaqi, 2016; Budiman & Patricia, 2021; Fikri & Purnamasari, 2021; Ilahi et al., 2023; Khsunah et al., 2024).

Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa terdapat kesenjangan pada kondisi nyata, karena seharusnya dengan kenaikan harga akan menurunkan daya beli individu (Angelina et al., 2024; Stianingrum & Nurhayaty, 2024). Namun nyatanya, permintaan di sektor *leisure* justru meningkat, bahkan cenderung stabil di Generasi Z (Harjadi, 2024; Rakhmayanti, 2024). Selain itu, terdapat pula inkonsistensi hasil penelitian terkait kenaikan ppn dan *purchase behavior* (Admojo & Rhamadandy, 2024; Septiyani et al., 2024) serta antara *loss aversion* dan *purchase behavior* (Humairo & Panutun, 2021; Armansyah 2021).

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji terkait kenaikan PPN, *loss aversion*, dan *purchase behavior*. Penelitian ini akan menginvestigasi pengaruh kenaikan PPN dan *loss aversion* terhadap *purchase behavior* individu pada layanan *streaming* musik. Lebih lanjut, penelitian ini juga akan menginvestigasi tingkat toleransi individu terhadap kenaikan PPN pada layanan *streaming* musik. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu “Apakah terdapat pengaruh kenaikan PPN dan *loss aversion* terhadap *purchase behavior* individu pada layanan *streaming* musik”. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_01 : Tidak terdapat pengaruh antara kenaikan PPN terhadap *purchase behavior* individu pada layanan *streaming* musik

H_a1 : Terdapat pengaruh antara kenaikan PPN terhadap *purchase behavior* individu pada layanan *streaming* musik

H_02 : Tidak terdapat pengaruh *Loss Aversion* terhadap *purchase behavior* individu pada layanan *streaming* musik

H_a2 : Terdapat pengaruh *Loss Aversion* terhadap *purchase behavior* individu pada layanan *streaming* musik

1.2. Tujuan dan Manfaat

1.2.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kenaikan PPN dan *loss aversion* terhadap *purchase behavior* individu. Secara umum, tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan pengetahuan antara pengaruh kenaikan PPN, *loss aversion*, dan *purchase behavior*. Secara spesifik, peneliti bertujuan mengetahui pengaruh kenaikan PPN terhadap *purchase behavior* pada layanan *streaming* musik dan pengaruh *loss aversion* terhadap *purchase behavior* pada layanan *streaming* musik. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan menginvestigasi tingkat toleransi individu terhadap kenaikan PPN pada layanan *streaming* musik.

1.2.2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam pada kajian psikologi konsumen. Penelitian ini juga memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi *purchase behavior* konsumen, terutama mengenai pengaruh kenaikan PPN dan *loss aversion* pada layanan *streaming* musik. Lebih lanjut, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teori *prospect*, terutama terkait pengaruh kenaikan PPN dan *loss aversion* terhadap *purchase behavior*, khususnya pada konteks pembelian layanan *streaming* musik.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberi pandangan bagi pemerintah dan pembuat kebijakan terkait kenaikan PPN. Penelitian ini

dapat memberikan gambaran dampak kenaikan PPN pada masyarakat, khususnya dalam sektor perdagangan. Melalui penelitian ini, pemerintah dan pembuat kebijakan juga dapat memperoleh gambaran terkait tingkat kenaikan PPN yang masih efektif bagi masyarakat, khususnya dalam konteks *leisure*. Dengan memahami gambaran tersebut, pemerintah dan pembuat kebijakan dapat lebih mempertimbangkan tingkat kenaikan PPN agar perilaku jual-beli di masyarakat dapat tetap berjalan dengan baik.

BAB II METODE PENELITIAN

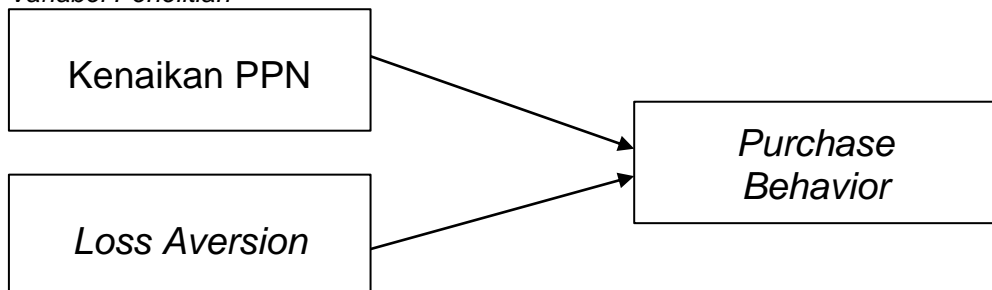
2.1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimen. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk dapat menggeneralisasi hasil penelitian pada populasi (Siroj et al., 2024). Sementara itu, metode eksperimen digunakan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dalam hal ini adalah kenaikan PPN dan *loss aversion* terhadap *purchase behavior* (Ratminingsih, 2010). Metode eksperimen juga digunakan karena dapat memberi kontrol terhadap variabel-variabel yang relevan, meminimalkan varians kesalahan, dan mengontrol variabel pengganggu atau yang tidak diinginkan (Setyanto, 2006). Lebih lanjut, metode eksperimen juga digunakan untuk mengatasi keterbatasan penelitian sebelumnya, yaitu agar perilaku partisipan bisa dikontrol melalui pemberian pengalaman berbelanja secara langsung (Kristiono, 2024; Primasatya et al., 2024; Putra & Jatmiko, 2024).


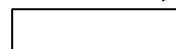
Desain penelitian yang digunakan adalah *quasi-experimental design* dengan *within group*. *Quasi-experimental design* diberikan karena melibatkan adanya pemberian perlakuan, pengukuran dampak, dan unit eksperimen, tetapi tidak memberikan pembagian secara acak untuk membuat perbandingan dan menyimpulkan perubahan akibat perlakuan (Abraham & Supriyati, 2022). Sementara itu, *within group* digunakan agar peneliti dapat secara langsung mengukur perubahan *purchase behavior* dan mengurangi variabilitas yang disebabkan oleh perbedaan individu karena setiap subjek akan mendapatkan seluruh kondisi dalam eksperimen karena melibatkan subjek yang sama dalam setiap kondisi perlakuan (Hastjarjo, 2014). Lebih lanjut, rancangan *quasi experimental design* yang digunakan *repeated-treatment*, yaitu pemberian perlakuan kepada subjek yang sama secara berulang (Hastjarjo, 2019).

Gambar 2.1

Variabel Penelitian



Keterangan:

-  : Arah Panah Pengaruh
 : Variabel Penelitian

2.2. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi dan menjadi penyebab timbulnya variabel dependen. Sementara itu, variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel independen (Agustian et al., 2019). Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri atas Kenaikan PPN (X1) dan *Loss Aversion* (X2), sedangkan variabel dependen adalah *Purchase Behavior* (Y).

2.2.1. Kenaikan PPN

Kenaikan PPN (X1) didefinisikan sebagai pajak yang diberikan pada pembelian individu yang dalam penelitian ini ditinjau melalui penerapan tingkat kenaikan PPN pada layanan *streaming* musik. Lebih lanjut, kenaikan PPN diterapkan melalui kenaikan harga berlangganan layanan *streaming* musik. Pada penelitian ini, persentase kenaikan PPN terdapat empat variasi kenaikan PPN, yaitu 12%, 13%, 14%, dan 15% serta satu *baseline*, yaitu 11%. Pengaruh kenaikan PPN terhadap *purchase behavior* akan diukur dengan mengamati perilaku partisipan selama simulasi belanja, apakah dengan kenaikan harga akibat PPN akan membuat partisipan tetap memilih berlangganan layanan *streaming* musik atau beralih pada pilihan mendengarkan gratis.

2.2.2. Loss Aversion

Loss Aversion didefinisikan sebagai perasaan takut kehilangan karena adanya persepsi terhadap rasa sakit yang lebih besar akibat kerugian. Pada penelitian ini, *loss aversion* diukur melalui dua cara. Pertama, partisipan diberikan skala *loss aversion* dengan skala *likert* tujuh poin (1 = sangat tidak setuju hingga 7 = sangat setuju) untuk melihat tingkat toleransi *loss aversion*. Contoh bunyi aitem skala tersebut, seperti "Saat membuat keputusan, saya lebih memikirkan aspek yang merugikan daripada menguntungkan yang mungkin saya dapatkan".

Kedua, *loss aversion* dimanipulasi dengan cara *framing* pada awal setiap sesi pembelian layanan *streaming* musik dengan dua variasi, yaitu *low* dan *high framing loss aversion*. *Framing* dipilih sebagai bentuk manipulasi agar kondisi yang dirancang dapat terkesan dekat atau menyerupai kehidupan sehari-hari karena kenyataannya, informasi *loss aversion* seringkali disajikan dalam bentuk *framing*. Dalam pelaksanaannya, *framing* yang diberikan berupa teks singkat pada awal sesi untuk menginformasikan kepada partisipan terkait adanya perubahan pada sesi berikutnya yang telah dinilai oleh *expert* untuk memastikan dan menilai kesesuaian pengkategorian *low* dan *high framing loss aversion*. Lebih lanjut, pengaruh *loss aversion* terhadap *purchase behavior* diukur berdasarkan perilaku partisipan ketika menerima informasi *loss aversion* selama simulasi belanja.

2.2.3. Purchase Behavior

Purchase behavior (Y) didefinisikan sebagai perilaku individu untuk bersedia membeli atau membayar barang atau jasa, dalam hal ini spesifik pada biaya berlangganan layanan *streaming* musik. Pengukuran dilakukan melalui perilaku partisipan selama simulasi belanja untuk merepresentasikan situasi dalam kehidupan nyata (Wahyuni & Baroroh, 2012). Apabila partisipan memilih untuk lanjut berlangganan layanan *streaming* musik akan diberi skor 1, sedangkan jika partisipan memilih untuk tidak lanjut berlangganan layanan *streaming* musik, maka akan diberi skor 0. Pemberian skor berlaku untuk setiap variasi kenaikan PPN dan *loss aversion* pada sesi eksperimen.

Lebih lanjut, pada penelitian ini, *purchase behavior* individu dikategorikan menjadi tiga tingkatan, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Tingkatan *purchase behavior* dalam konteks kenaikan PPN diukur melalui total skor *purchase behavior* selama sesi eksperimen. Sementara itu, tingkatan *purchase behavior* pada *loss aversion* diukur melalui total dari kuesioner yang diberikan. Selanjutnya, total skor tersebut di kategorikan menggunakan metode penormaan empirik.

2.3. Partisipan Penelitian

2.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Makassar. Peneliti menentukan kriteria tersebut dengan mempertimbangkan kontribusi Generasi Z pada penggunaan layanan *streaming* musik. Generasi Z adalah kontributor terbesar pada tingkat penetrasi internet di Indonesia dan merupakan generasi yang familiar terhadap layanan *streaming* musik (Anjani et al., 2023; APJII, 2024). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Makassar Tahun 2024, jumlah Generasi Z di Kota Makassar adalah 385.195 Jiwa.

2.3.2. Sampel

Sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang mendasarkan pemilihan atas ketersediaan dan kemudahannya. Teknik *convenience sampling* dipilih karena kemudahan dan biaya yang rendah dibandingkan teknik *sampling* lainnya (Fadhillah et al., 2024). Dengan demikian, pengumpulan data dapat menjadi lebih cepat dan mudah.

Penentuan ukuran sampel dilakukan *power analysis* menggunakan *software* G*POWER 3.1. yang merupakan alat bantu untuk mempermudah penentuan ukuran minimal sampel pada skala data metrik dalam penelitian. Terdapat tiga parameter yang digunakan pada *software* ini, yaitu kekuatan taraf signifikansi (*alpha*), *statistical power*, dan *effect size* (Mega et al., 2021). Pertanyaan penelitian pertama menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05, *statistical power* sebesar 0,80, dan *effect size* sebesar 0,25 dengan satu kelompok

eksperimental dan empat pengukuran. Hasil pengukuran tersebut menunjukkan estimasi ukuran sampel yang diperlukan adalah 24 partisipan.

Pada pertanyaan penelitian kedua, tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05, *statistical power* sebesar 0,80, dan *effect size* sebesar 0,5. Hasil pengukuran menunjukkan estimasi ukuran sampel sebanyak 34 partisipan. Dengan demikian, jumlah minimal estimasi ukuran sampel untuk menjawab kedua pertanyaan penelitian sebanyak 34 partisipan. Namun, untuk mengantisipasi kemungkinan partisipan yang tidak optimal dalam mengikuti eksperimen, peneliti menetapkan ukuran sampel menjadi 60 partisipan.

Partisipan yang terkumpul pada penelitian adalah sebanyak 71 partisipan, tetapi data yang digunakan pada analisis akhir hanya melibatkan 68 partisipan. Hal tersebut disebabkan oleh adanya satu partisipan yang teridentifikasi tidak menjawab dengan benar sesuai pernyataan pada aitem pengecoh yang diberikan dalam skala *Loss Aversion*. Sementara itu, dua partisipan lainnya tidak menyelesaikan sesi eksperimen.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti melakukan penyebaran poster penelitian secara *online* melalui media sosial WhatsApp dan Instagram. Pada poster tersebut memuat informasi terkait waktu dan tempat pelaksanaan, kriteria partisipan, benefit yang akan diperoleh melalui keikutsertaan dalam eksperimen, serta *link* Google Form dan *contact person* sebagai sarana konfirmasi kesediaan partisipan untuk mengikuti eksperimen. Pada akhir Google Form juga terhadap *link* Whatsapp *group chat* yang bertujuan untuk mempermudah komunikasi antara peneliti dengan calon partisipan. Selanjutnya, partisipan akan mengikuti eksperimen sesuai jadwal yang telah ditentukan.

Pengumpulan data pada penelitian ini diawali dengan pemberian skala *loss aversion* yang diambil dari penelitian oleh Li et al. (2021). Analisis validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan menunjukkan bahwa aitem-aitem skala *loss aversion* memiliki validitas faktorial yang baik dengan *factor loading* antara 0,55 hingga 0,78 dan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,82. Berdasarkan hal tersebut ditunjukkan bahwa instrumen memiliki validitas dan realibilitas yang memadai dan efektif untuk mengukur variabel penelitian.

Penelitian ini, dilakukan analisis validitas konstruk menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang menunjukkan nilai *factor loading* empat aitem tersisa berkisar antara 0,38 hingga 0,76 dengan nilai *chi square* sebesar 0,97, RMSEA sebesar 0,01, SRMR sebesar 0,00, CFI sebesar 1,00, TLI sebesar 1,31. Reliabilitas instrumen berada di kategori moderat, yaitu sebesar 0,57. Selain itu, peneliti melakukan seleksi berdasarkan esensial aitem untuk menjaga ketepatan konstruk yang diukur, yaitu *loss aversion*. Berdasarkan hal tersebut, aitem tujuh dengan nilai *factor loading* di bawah 0,04 tetap dipertahankan karena mampu mengukur perilaku *loss aversion* (hasil validitas dan reliabilitas terlampir pada lampiran 3)

Berikutnya, data penelitian dikumpulkan melalui sesi eksperimen dalam bentuk simulasi belanja layanan *streaming* musik. Pada sesi eksperimen, partisipan akan diberikan empat variasi kenaikan harga akibat PPN yang disertai dengan *loss aversion framing*. Partisipan kemudian akan melakukan simulasi belanja layanan *streaming* musik melalui *website* yang dirancang dengan mengutamakan fitur penting dalam simulasi belanja layanan *streaming* musik melalui halaman *home* dan *subscription* (tampilan dan penjelasan website terlampir pada lampiran 4).

2.5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini dirancang untuk dianalisis menggunakan Uji Cochran's Q untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama. Uji Cochran's Q merupakan uji nonparametrik yang digunakan untuk mengujirbedaan rata-rata pada lebih dari dua sampel. Pada uji Cochran's Q, data yang digunakan bersifat kategorik dikotomi, seperti "ya" atau "tidak" (Oktoriandi, 2021; Amalia, 2025). Dalam penelitian ini, pertanyaan penelitian pertama menghasilkan data dikotomi berupa "berlangganan" atau "tidak", sehingga sesuai digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama terkait pengaruh kenaikan PPN terhadap *purchase behavior* pada layanan *streaming* musik. Apabila hasil Uji Cochran's Q menunjukkan nilai yang signifikan, dilakukan analisis *post hoc* untuk mengetahui kondisi yang memiliki pengaruh paling signifikan diantara seluruh kondisi (Fatarona et al., 2022).

Selanjutnya, pertanyaan penelitian kedua dijawab menggunakan teknik analisis parametrik, yaitu *Paired T Test* yang bertujuan untuk membandingkan rata-rata dua perlakuan pada subjek yang sama (Rahmani et al., 2025). Pertanyaan penelitian kedua akan membandingkan kondisi antara *high framing loss aversion* dan *low framing loss aversion* yang diberikan kepada seluruh subjek. Namun, hasil uji normalitas terhadap selisih skor *purchase behavior* berdasarkan *loss aversion* menunjukkan persebaran nilai yang tidak terdistribusi normal, sehingga data tidak memenuhi asumsi yang diperlukan untuk melakukan *Paired T Test* (Tarumasely, 2020). Berdasarkan kondisi tersebut, dilakukan analisis dengan metode *Bias Corrected and Accelerated (BCa) bootstrap* untuk memperoleh hasil yang lebih *robust* dan mengurangi resiko *statistical error* tipe I (Kostaek et al., 2024). Lebih lanjut, metode *BCa bootstrap* juga berguna untuk mengoreksi bias kemiringan dalam distribusi estimasi *bootstrapped* melalui penggabungan faktor koreksi bias dan percepatan (Mokhtar et al., 2022).

2.6. Prosedur Penelitian

2.6.1. Persiapan Instrumen Eksperimen

Persiapan instrumen eksperimen terdiri atas beberapa tahapan di antaranya adalah persiapan alat ukur, serta persiapan *website* simulasi belanja layanan *streaming* musik, dan *pilot study*. Tahap persiapan alat ukur akan diawali dengan melakukan translasi terhadap *loss aversion scale* yang dikembangkan oleh Li et al. (2021). Pada tahapan ini, dilakukan translasi secara *forward* dan *backward* masing-masing oleh dua penerjemah terhadap aitem-aitem alat ukur (hasil translasi

terlampir pada lampiran 5). Selanjutnya, dilakukan uji validitas konten untuk hasil translasi alat ukur *loss aversion scale* melalui *peer-review* untuk memastikan bahwa alat ukur dan informasi *framing loss aversion* dapat dipahami dengan baik (hasil *peer-review* terlampir pada lampiran 5). Selanjutnya, dilakukan *Subject Matter Expert* (SME) untuk memastikan bahwa alat ukur dan informasi *framing loss aversion* mampu mengukur konstruk yang dimaksud (hasil SME terlampir pada lampiran 5). Selanjutnya, hasil tersebut akan digunakan dalam penelitian dan data yang diperoleh akan digunakan untuk uji validitas konstruk melalui CFA.

Tahapan lain yang dilakukan sebagai persiapan instrumen eksperimen adalah persiapan *website* simulasi belanja layanan *streaming* musik yang mencakup perancangan *website* dan uji validitas tampilan. Uji tersebut dilakukan pada *pilot study* melalui pemberian *open question* pada akhir sesi *pilot study*. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa stimulus yang diberikan pada *website* dapat diterima dengan baik oleh responden melalui jawaban pada pertanyaan yang diberikan.

Terdapat beberapa perbaikan berdasarkan *feedback pilot study* agar prosedur dan stimulus dapat berjalan lebih optimal (terlampir pada lampiran 6). Perbaikan yang dilakukan meliputi perbaikan pemberian instruksi eksperimen dan sistem *website* agar meminimalisir terjadinya eror pada saat eksperimen. Sementara itu, tidak terdapat perubahan pemberian manipulasi berdasarkan *feedback pilot study* tersebut. Dengan demikian, *pilot study* berfungsi untuk menyempurnakan aspek teknis dalam pelaksanaan eksperimen tanpa perubahan pada struktur utama manipulasi variabel. Selain itu, peneliti juga mempersiapkan *informed consent* untuk memastikan keikutsertaan partisipan secara sukarela dan menjamin kerahasiaan data yang diperoleh melalui sesi eksperimen serta media penyebaran informasi pelaksanaan eksperimen. Lebih lanjut, penelitian ini memperoleh persetujuan etik oleh Komite Etik Penelitian Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin (terlampir pada lampiran 11).

2.6.2. Manipulation Check

Manipulation check merupakan tes yang dilakukan untuk menentukan efektivitas manipulasi dalam desain eksperimen. *Manipulation check* juga dapat memastikan bahwa partisipan mampu mempersepsikan, memahami, dan/atau bereaksi sesuai dengan yang diharapkan terhadap manipulasi pada variabel independen (Hoewe, 2017). Dalam penelitian ini, *manipulation check* diberikan pada akhir sesi eksperimen untuk memastikan bahwa manipulasi variabel kenaikan PPN dan *loss aversion* dapat dipahami oleh partisipan dan memberi pengaruh yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Manipulasi pada kenaikan PPN dilakukan dengan melihat apakah terdapat perubahan *purchase behavior* pada partisipan melalui *pilot study*. Jika hasil dari *pilot study* tidak menunjukkan adanya perbedaan atau terpengaruh oleh adanya peningkatan harga akibat kenaikan PPN berdasarkan skor rata-rata, maka perlakuan dianggap kurang efektif dan perlu dievaluasi kembali.

Sementara itu, manipulasi pada *loss aversion* diberikan pada akhir setiap sesi. Partisipan diberi pertanyaan berupa *behavioral checklist* untuk mengonfirmasi apakah terdapat emosi yang dirasakan ketika membaca informasi yang ditampilkan. Jika hasil dari pertanyaan menunjukkan bahwa partisipan tidak merasa adanya pengaruh dari informasi *loss aversion* yang diberikan, maka perlakuan dianggap kurang efektif dan akan dievaluasi kembali.

2.6.3. Prosedur Eksperimen

Penelitian diawali dengan pemberian *informed consent* dan kuesioner *loss aversion scale* sebagai data awal untuk mengetahui tingkat *loss aversion* partisipan. Selanjutnya, partisipan mengikuti simulasi belanja *online* layanan *streaming* musik melalui *website* yang dirancang khusus untuk keperluan eksperimen (prosedur eksperimen detail terlampir pada lampiran 7). Pada proses eksperimen, setiap partisipan akan mengikuti simulasi belanja *online* sebanyak lima kali dengan uang berbelanja sebesar Rp100.000,-.

Eksperimen terbagi menjadi lima sesi pembelian yang terdiri atas satu kondisi *baseline* (11%) serta empat kondisi kenaikan pajak dan *loss aversion* yang dilakukan secara bertahap. Penelitian ini menerapkan *counterbalancing*, yaitu teknik yang digunakan untuk mengontrol *sequencing effects*. *Sequencing effects* perlu untuk dikontrol karena dapat mempengaruhi performa partisipan dalam satu perlakuan karena perlakuan yang telah diberikan sebelumnya (Soliha, 2011). *Counterbalancing* pada penelitian ini diterapkan melalui pengacakan urutan informasi *framing loss aversion*. Adapun rincian setiap sesi adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Pemberian Manipulasi Setiap Sesi

Sesi	Kenaikan PPN			
	12%	13%	14%	15%
Sesi 1	<i>High Framing LA</i>	<i>High Framing LA</i>	<i>Low Framing LA</i>	<i>Low Framing LA</i>
Sesi 2	<i>Low Framing LA</i>	<i>Low Framing LA</i>	<i>High Framing LA</i>	<i>High Framing LA</i>
Sesi 3	<i>Low Framing LA</i>	<i>High Framing LA</i>	<i>High Framing LA</i>	<i>Low Framing LA</i>
Sesi 4	<i>High Framing LA</i>	<i>Low Framing LA</i>	<i>Low Framing LA</i>	<i>High Framing LA</i>
Sesi 5	<i>Low Framing LA</i>	<i>High Framing LA</i>	<i>Low Framing LA</i>	<i>High Framing LA</i>
Sesi 6	<i>High Framing LA</i>	<i>Low Framing LA</i>	<i>High Framing LA</i>	<i>Low Framing LA</i>

Catatan: LA=Loss Aversion; Independen Variabel=Kenaikan PPN dan Loss Aversion; Dependen Variabel=Purchase Behavior

Partisipan penelitian dibagi ke enam sesi secara acak. Setiap sesi akan mendapatkan urutan kenaikan PPN yang sama, tetapi informasi *loss aversion framing* diberikan dengan urutan berbeda dengan masing-masing sesi akan mendapatkan dua kondisi *low framing* dan *high framing loss aversion*. Informasi

dengan *high framing loss aversion* menampilkan *framing* informasi yang cenderung menekankan dampak potensi kerugian individu untuk memunculkan perasaan takut kehilangan. Sementara itu, *low framing loss aversion* menampilkan *framing* informasi yang cenderung menekankan dampak potensi keuntungan dengan cara yang lebih netral tanpa terlalu menekankan terhadap potensi kerugian individu.

Setelah seluruh partisipan menyelesaikan sesi eksperimen, partisipan akan mengisi *manipulation check*. Selanjutnya, peneliti melakukan sesi *debriefing* secara lisan untuk menginformasikan terkait deskripsi dari penelitian yang telah diikuti, meliputi variabel yang diteliti, tujuan penelitian, dan perlakuan yang diberikan kepada responden. Lebih lanjut, partisipan juga akan disampaikan untuk dapat senantiasa menjaga kerahasiaan sesi eksperimen yang telah di ikuti.