

**STRATEGI MENGUBAH PERSEPSI HARGA KONSUMEN: PENGARUH  
DRIP PRICING TERHADAP *PURCHASE DECISION* MAHASISWA DI KOTA  
MAKASSAR**



**NADIA PUTRI SAFIRA**

**C021221080**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS KEDOKTERAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2026**

**STRATEGI MENGUBAH PERSEPSI HARGA KONSUMEN: PENGARUH  
*DRIP PRICING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MAHASISWA DI KOTA  
MAKASSAR**

**NADIA PUTRI SAFIRA  
C021221080**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS KEDOKTERAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2026**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang terjadi saat ini telah berkontribusi pada pertumbuhan industri *e-commerce*, dan hal tersebut terlihat dari teknologi yang saat digunakan tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sangat membantu kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan oleh manusia secara *online* (Arum & Khoirunnisa, 2021; Langie & Yuwono, 2023; Kholifah et al., 2024). Kemajuan teknologi berkontribusi terhadap kemunculan *e-commerce* sebagai pilihan baru untuk individu dalam aktivitas belanjanya dan membawa perubahan pada perilaku membeli yang dimiliki oleh konsumen, yang dulunya membeli secara langsung di tempat menjadi *online* melalui ponsel (Nofri & Hafifah, 2018; Langie & Yuwono, 2023). Perubahan perilaku konsumsi yang terjadi dapat dicerminkan oleh peningkatan persentase usaha pada industri *e-commerce* dari 15,08% pada tahun 2019 menjadi 34,10% pada tahun 2022, serta peningkatan pendapatan sebesar 22,51% lebih tinggi pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2022; Badan Pusat Statistik, 2025). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kebanyakan pengguna *e-commerce* adalah mahasiswa yang juga merupakan pengguna aktif dari sosial media, dan turut ditemukan bahwa sebagian besar mahasiswa di Kota Makassar aktif dalam menggunakan *e-commerce*, serta *e-commerce* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, dan budaya konsumsi mahasiswa (Saswiana et al., 2020; Ismail et al., 2023; Niar et al., 2023; Nurjannah et al., 2023; Widyastuti et al., 2023; Zainal et al., 2024).

Sejalan dengan peningkatan yang terjadi pada industri *e-commerce*, perkembangan tersebut tidak luput dari hal manipulatif yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan penggunaannya, yaitu *dark patterns*. *Dark patterns* hadir sebagai teknik persuasif untuk memengaruhi pengambilan keputusan dari konsumen ketika berbelanja di *e-commerce* dengan cara menyesatkan, memanipulasi, atau mengelabui pengguna agar mengambil keputusan tanpa mereka sadari. Tujuan penggunaan *dark patterns* adalah agar perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih banyak karena dapat menyebabkan pembelian yang tidak disengaja dan konsumsi berlebihan (Koh & Seah, 2023; Seaborn et al., 2024; Singh et al., 2024).

Beberapa jenis dari *dark patterns* yang sering diterapkan dan menyebabkan kerugian finansial, yaitu *forced continuity*, *confirm-shaming*, *disguised ads* dan *hidden costs*. Selain itu, terdapat teknik-teknik lain yang dapat digunakan dalam *dark patterns*, yaitu *sneak in the basket*, *drip pricing*, dan *hidden subscription*. Dalam hal ini, *drip pricing* merupakan jenis *dark patterns* yang berdampak secara signifikan terhadap persepsi maupun perilaku konsumen, serta turut menghambat pengambilan keputusan yang dimiliki konsumen. Berbeda dari jenis *dark patterns* lain, *drip pricing* memengaruhi konsumen melalui aspek harga yang merupakan salah satu atribut terpenting yang memengaruhi pilihan konsumen. Praktik dari *drip pricing* ini dapat berpengaruh pada berbagai jenis kerugian lainnya, seperti *harm to competition*, *financial loss*, peningkatan waktu dan usaha untuk menghindari biaya tambahan, serta *emotional distress*. (Ahmetoglu et al., 2014; Levirini & dos Santos, 2021; Santos et al., 2025).

*Drip pricing* merupakan strategi ketika perusahaan atau toko hanya mengiklankan sebagian dari harga produknya di awal dan ketika konsumen melanjutkan proses pembelian, terdapat biaya tambahan wajib atau opsional yang akan diungkapkan pada tahap-tahap selanjutnya dari proses pembelian. Opsi dengan harga dasar yang lebih rendah tersebut seringkali akan berakhir lebih mahal dibandingkan alternatif lainnya seiring dengan biaya tambahan yang ditampilkan secara bertahap (*dripped*). Diakhir, meskipun total harga yang dimiliki lebih mahal, tetapi konsumen yang terpapar *drip pricing* cenderung akan tetap memilih opsi dengan harga dasar rendah (Santana et al., 2020). Namun, ditemukan juga bahwa awalnya konsumen hanya akan melihat harga dasar dan mengambil keputusan pembelian sementara, dan ketika *drip pricing* diungkapkan, hal tersebut menimbulkan kerugian bagi pembeli dan memberatkan dalam *purchase decision* konsumen (Rasch et al., 2020).

*Purchase decision* berbicara mengenai tindakan sadar individu untuk membeli atau memiliki barang maupun jasa yang diinginkan. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh pemasar melalui penyampaian informasi mengenai produk atau jasa, yang dapat memengaruhi proses penilaian konsumen (Schiffman & Kanuk, 2007; Hariyanti et al., 2023). Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *purchase decision*, yaitu *perceived value*, *perceived deception*, *purchase intention*, kualitas produk, ketersediaan dan harga, promosi, *word of mouth*, keragaman dan kemampuan membandingkan harga (Robbert, 2015; Rihayana et al., 2021; Suherman, 2021; Reynaldi & Nuvriasari, 2024).

### 1.1.1 Landasan Teori

*Anchoring and adjustment theory* merupakan teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan *drip pricing* terhadap perilaku konsumen. Teori ini menyatakan bahwa individu cenderung menjadikan informasi awal yang mereka diterima sebagai *anchor* atau acuan utama (misalnya harga awal) untuk membuat estimasi terhadap suatu hal, dan kemudian melakukan *adjustment* (penyesuaian) terhadap informasi baru yang mereka peroleh. Akan tetapi, *adjustment* yang dilakukan tersebut terkadang tidak cukup akurat (*insufficient adjustment*), sehingga menyebabkan kesalahan (Tversky & Kahneman, 1974). Pada praktik *drip pricing*, *insufficient adjustment* dapat memengaruhi *purchase decision* yang dimiliki oleh konsumen, sehingga keputusan yang dihasilkan menjadi *bias* karena individu cenderung meremehkan total harga yang harus dibayar disebabkan terlalu fokus pada estimasi awal yang dimiliki berdasarkan *anchor* yang diambil dari harga awal produk (Ahmetoglu et al., 2014). Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi penilaian *anchoring* yang dimiliki oleh individu, yaitu kemampuan kognitif serta karakteristik kepribadian tertentu seperti narsisme, sehingga pada akhirnya akan berdampak pada proses *adjustment* yang dilakukan (Teovanović, 2019; Cheek & Koren, 2022).

Selain itu, terdapat penelitian yang menemukan ketika konsumen dihadapkan pada promosi yang menampilkan jumlah tertentu sebagai *anchor*, hal tersebut dapat menyebabkan konsumen membeli dalam jumlah yang lebih besar daripada yang dibutuhkan karena menyesuaikan dari *anchor* yang diperoleh (Wansink et al., 1998). Sejalan dengan penelitian sebelumnya, ditemukan juga bahwa penyajian harga *anchor* dalam iklan dapat secara signifikan memengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan membelinya. Penelitian yang sama juga mengungkapkan bahwa harga yang

memiliki *anchor* lebih rendah cenderung lebih disukai dibandingkan harga yang memiliki *anchor* tinggi (Shan et al., 2020).

### 1.1.2 Penelitian Sebelumnya terkait *Drip Pricing* dan *Purchase Decision*

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *drip pricing* yang menawarkan harga murah diawal membuat konsumen memiliki ekspektasi tinggi diawal. Sehingga individu cenderung untuk menilai informasi-informasi tambahan biaya yang ditemukan selanjutnya secara lebih positif, seperti mengira bahwa rincian biaya tambahan dianggap memberikan kesan transparansi dan tidak mengira bahwa mereka ditipu, sehingga niat beli mereka dapat meningkat (Banerjee et al., 2023). Tidak hanya disebabkan oleh ekspektasi tinggi, harga awal yang rendah juga membuat konsumen cenderung meremehkan total biaya yang harus dibayar dan memilih untuk membeli produk (Ahmetoglu et al., 2014). Selain ekspektasi, turut ditemukan bahwa perbedaan gender dapat memengaruhi bagaimana individu memproses sebuah informasi. Perempuan cenderung memperhatikan rincian klaim pesan yang diterima ketika memproses sebuah pesan pada iklan, sedangkan laki-laki berfokus pada petunjuk yang paling menonjol (Meyers-Levy & Maheswaran, 1991).

Namun, penelitian lain menemukan bahwa *drip pricing* dapat menurunkan *perceived value*, meningkatkan perasaan tertipu, dan niat membeli menjadi berkurang, sehingga kecil kemungkinan konsumen melanjutkan pembelian (Robbert, 2015). Tidak hanya itu, terdapat penelitian lainnya yang menemukan bahwa besar atau kecilnya efek dari *drip pricing* bergantung pada seberapa besar biaya tambahan yang dimiliki. Biaya tambahan yang cenderung kecil berpotensi tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan atau membuat konsumen tidak mempermasalahkan biaya tambahan tersebut, tetapi ketika biaya tambahannya besar dan tidak wajar, *drip pricing* dapat memberikan efek negatif terhadap keputusan pembelian konsumen (Xia & Monroe, 2004).

Terkait *purchase decision*, penelitian sebelumnya menemukan bahwa harga memiliki peran dominan dan penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Zeithaml, 1988; Azis & Ali, 2023). Faktor harga tersendiri turut memiliki kaitan yang erat dengan *perceived value*, yaitu penilaian konsumen terkait manfaat suatu produk atau jasa dibandingkan dengan *cost* yang harus dikeluarkan (Dodds et al., 1991). Turut ditemukan bahwa terdapat korelasi positif antara *perceived value* dengan *purchase decision*, yakni semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian (Reynaldi & Nuvriasari, 2024). Tidak hanya *perceived value*, *perceived price fairness* yang terdapat dalam harga turut berperan besar dalam *purchase decision*, sehingga konsumen cenderung akan menolak membeli jika merasa harga yang ditampilkan tidak adil atau menipu (Xia et al., 2004). Dalam konteks *e-commerce*, ditemukan bahwa faktor-faktor tersebut relevan dengan salah satu jenis *dark patterns*, yaitu *drip pricing* yang merupakan strategi menampilkan harga dasar lebih rendah, namun memiliki biaya tambahan selama proses *checkout* (Robbert & Roth, 2014).

Berdasarkan laporan yang dipaparkan oleh Department for Business and Trade (2023), ditemukan bahwa 46% dari 525 platform *online* dan aplikasi *mobile* di Inggris menggunakan setidaknya satu *drip pricing*. Namun, meskipun praktik *drip pricing* saat ini

cukup umum terjadi dan memiliki potensi untuk merugikan konsumen, penelitian mengenai respon perilaku konsumen ketika dipengaruhi oleh *drip pricing* masih terbatas (Santana et al., 2020). Merujuk dari hal tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat keterbatasan literatur dalam konteks *drip pricing* dan menekankan perlunya penelitian yang secara sistematis untuk menguji pengaruh *drip pricing* terhadap *purchase decision* yang merupakan *final choice* konsumen dalam tahapan perilaku konsumen. Tidak hanya keterbatasan literatur, terdapat juga inkonsistensi penelitian yang ditemukan. Pada penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa *drip pricing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*, ada konsumen yang berhasil tertipu dan melanjutkan pembelian, namun ada juga konsumen yang merasa tertipu dan berakhir memutuskan untuk tidak membeli produk atau jasa (Robbert, 2015; Santana et al., 2020).

Berdasarkan kedua kesenjangan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *drip pricing* terhadap *purchase decision* mahasiswa di Kota Makassar. Sejalan dengan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah “Apakah terdapat pengaruh *drip pricing* terhadap *purchase decision* mahasiswa di Kota Makassar?”. Berdasarkan pertanyaan penelitian yang dimiliki, maka dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H1: Terdapat pengaruh *drip pricing* terhadap *purchase decision* mahasiswa di Kota Makassar.

H0: Tidak terdapat pengaruh *drip pricing* terhadap *purchase decision* mahasiswa di Kota Makassar.

## 1.2 Tujuan dan Manfaat

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *drip pricing* yang terdapat terhadap *purchase decision* konsumen. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait pengaruh dari *drip pricing* terhadap *purchase decision* yang masih cukup terbatas saat ini padahal praktik dari *drip pricing* telah umum dilakukan. Dengan mengetahui dan memahami pengaruh dari praktik *drip pricing* terhadap *purchase decision*, penelitian ini dapat memperluas pemahaman dan memberikan dasar empiris untuk pengembangan teori perilaku konsumen.

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, seperti konsumen maupun pelaku usaha. Bagi konsumen, pemahaman yang dimiliki terkait pengaruh *drip pricing* terhadap *purchase decision* dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan lebih mudah mengenali praktik *drip pricing* yang dapat memengaruhi keputusan pembeliannya dan membuat konsumen berakhir membayar lebih banyak dari yang telah direncanakan sebelumnya, sehingga melalui manfaat ini, konsumen diharapkan dapat mengambil keputusan yang lebih rasional kedepannya. Bagi pelaku usaha, dengan mengetahui dan memahami pengaruh *drip pricing* terhadap *purchase decision*, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi penetapan harga yang efektif, transparan, dan berorientasi pada kepercayaan konsumen. Bagi pemerintah, dengan mengetahui dan memahami pengaruh dari praktik *drip pricing* terhadap *purchase decision*, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan regulasi perlindungan konsumen dan kebijakan terkait transparansi harga di *e-commerce*.

## BAB II

### METODE PENELITIAN

#### 2.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimen untuk menguji pengaruh *drip pricing* terhadap *purchase decision* konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan tujuan menggeneralisasi dan agar hasil penelitian yang dilaporkan dapat objektif dan dipercaya (Siroj et al., 2024). Metode eksperimen yang digunakan oleh peneliti dengan tujuan menilai pengaruh suatu perlakuan, tindakan, atau treatment terhadap tingkah laku individu (Putri et al., 2023). Lebih lanjut, peneliti memilih untuk menggunakan *within group design*, yaitu dengan memberikan perlakuan yang sama secara berulang kepada para partisipan (Oktavia et al., 2014). Pemilihan *within group design* dikarenakan desain yang lebih sensitif dalam menjelaskan hubungan kausal antar variabel, serta memiliki keunggulan dalam validitas internal dan kekuatan statistik yang lebih tinggi (Egele et al., 2021). Untuk meminimalkan adanya pengaruh yang diakibatkan oleh urutan pemberian perlakuan, maka peneliti menggunakan teknik *counterbalancing*, yaitu dengan mengacak urutan treatment bagi setiap partisipan (Sari & Anggraeni, 2019).

#### 2.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dapat diartikan sebagai variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Sedangkan, variabel terikat dapat diartikan sebagai variabel akibat dari variabel bebas (Arib et al., 2024). Variabel bebas pada penelitian ini adalah *drip pricing*, dan variabel terikatnya adalah *purchase decision*.

##### Gambar 2.1

Variabel Penelitian



##### Keterangan:

→ : Arah panah pengaruh

□ : Variabel

##### 2.2.1 Drip Pricing

*Drip pricing* adalah situasi ketika toko hanya menampilkan sebagian dari harga produknya di awal dan mengungkapkan harga tambahannya di tahapan pembelian selanjutnya, baik itu bersifat wajib ataupun optional (Santana et al., 2020). Dalam penelitian ini, *drip pricing* ditunjukkan dalam bentuk penambahan biaya yang ditampilkan pada proses pembelian, yaitu saat memasukkan barang ke keranjang dan pada halaman *checkout*. Penambahan biaya mencakup pajak dan biaya pengiriman yang berlaku hanya untuk produk-produk *drip pricing* dan menghasilkan harga akhir yang lebih tinggi dibandingkan produk yang menunjukkan biaya asli di awal. Partisipan yang berpartisipasi

dilibatkan pada dua kondisi, yaitu kondisi pertama adalah kondisi ketika partisipan dipaparkan mengenai *e-commerce* yang seluruh produknya menampilkan harga transparan, dan kondisi kedua merupakan situasi ketika partisipan dipaparkan mengenai website belanja yang beberapa produknya telah mengandung *drip pricing* (biaya tersembunyi).

### **2.2.2 Purchase Decision**

*Purchase decision* merupakan keputusan individu untuk membeli atau memiliki barang maupun jasa yang diinginkan (Schiffman & Kanuk, 2007). Dalam penelitian ini, *purchase decision* dilihat melalui keputusan yang dimiliki oleh partisipan untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang mengandung *drip pricing*, meskipun produk tersebut memiliki harga total yang lebih mahal. Akan tetapi, bila partisipan menolak untuk membayar pada produk yang lebih mahal meskipun telah diterapkan strategi *drip pricing*, maka hal itu menunjukkan bahwa *drip pricing* tidak bisa untuk memengaruhi *purchase decision* partisipan. *Purchase decision* dalam penelitian ini dipahami sebagai keputusan pembelian yang tercermin melalui perilaku memilih dan melakukan checkout pada simulasi website belanja.

Pengukuran *purchase decision* setiap individu dilihat berdasarkan produk *drip pricing* yang dipilih pada setiap kategori produk yang telah disediakan pada website belanja. Terdapat empat kategori produk, yaitu baju, celana, sepatu, dan tas, sehingga total skor yang diperoleh pada setiap partisipan berada direntang 0-4. Skor *purchase decision* yang tinggi menunjukkan bahwa individu terpengaruhi oleh strategi *drip pricing* dan membeli produk dengan harga rendah diawal, meskipun harga totalnya lebih mahal dibandingkan produk lainnya. Sedangkan, skor *purchase decision* yang rendah menunjukkan bahwa individu tidak terpengaruhi oleh strategi *drip pricing*.

### **2.2.3 Variabel yang Dikontrol dan Tidak Dikontrol**

Terdapat variabel yang peneliti kontrol dalam penelitian ini dengan tujuan meminimalisir adanya pengaruh dari variabel lain terhadap *purchase decision* konsumen. Dalam hal ini, yaitu produk yang mengandung *drip pricing* dan tidak mengandung *drip pricing* disamakan untuk menghindari adanya individu yang memiliki keputusan berbeda dikarenakan variasi produk. Akan tetapi, terdapat juga variabel tidak dapat dikontrol karena keterbatasan peneliti, yaitu sikap partisipan terhadap selisih harga antara produk yang mengandung *drip pricing* dan tidak mengandung *drip pricing*, serta peran harga tersebut dapat memengaruhi *perceived value* dari partisipan terhadap produk yang ditawarkan.

## **2.3 Partisipan Penelitian**

### **2.3.1 Populasi**

Sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh *drip pricing* terhadap *purchase decision* konsumen, maka kriteria populasi penelitian adalah mahasiswa yang aktif berbelanja secara daring di Kota Makassar. Penentuan kriteria tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa mahasiswa merupakan salah satu segmen konsumen yang paling sering melakukan pembelanjaan melalui *e-commerce*. Kemudahan akses terhadap *e-commerce* yang mereka rasakan berasal dari pembelajaran yang diperoleh sebelumnya pada saat aktif menggunakan sosial media, sehingga kemudahan akses tersebut membuat mahasiswa sering



melakukan pembelian secara *online* (Niar et al., 2023; Nurjannah et al., 2023). Pemilihan kota Makassar pada penelitian ini karena aksesibilitas yang dimiliki oleh partisipan agar dapat mengumpulkan data secara luring.

### 2.3.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yang merupakan metode pengambilan sampel yang berdasarkan pada peluang atau kebetulan. Dengan demikian, peneliti dapat menjadikan individu yang secara kebetulan ditemui menjadi partisipan, asalkan individu tersebut memenuhi kriteria sebagai sumber data yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti, dan sumber data yang dimaksudkan dalam hal ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara langsung dan tidak melalui perantara (Pratiwi et al., 2024).

Jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 75 partisipan. Alan tetapi, terdapat partisipan yang melakukan kesalahan dalam pengisian *manipulation checking* dan kesalahan teknis dalam pengumpulan data pembelian partisipan, sehingga hanya 65 data yang dapat dianalisis dengan *statistical power* sebesar 0.97 atau 97%. Hal tersebut telah memenuhi hasil perhitungan yang diperoleh berdasarkan *software* G\*Power 3.1 dengan nilai *effect size* sebesar 0.5 (*medium effect size*), *statistical power* sebesar 0.80 atau 80%, dan *alpha* sebesar 0.05 (Natania et al., 2025). Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar minimal 34 orang. Namun, untuk mengantisipasi kemungkinan error, respon tidak valid, data yang hilang, serta agar kekuatan analisis statistik dan keterwakilan hasil penelitian dapat lebih baik, jumlah sampel yang ditingkatkan.

### 2.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses mengumpulkan partisipan untuk pengambilan data, peneliti melakukan penyebaran poster penelitian secara daring melalui media sosial (*WhatsApp* & *Instagram*). Poster yang dibagikan telah memuat informasi mengenai waktu dan tempat pelaksanaan, kriteria partisipan, serta tautan yang berisikan *Google Form* sebagai tempat bagi partisipan untuk mengonfirmasi kesediaannya dalam berpartisipasi pada eksperimen. Seluruh partisipan yang telah mengisi *Google Form* dikumpulkan pada *WhatsApp Group Chat* dengan tujuan mempermudah penyampaian informasi dari peneliti.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa pengukuran perilaku (*behavioral measures*) yang digunakan untuk melihat respon berupa keputusan pembelian aktual yang dimiliki partisipan terhadap konteks tertentu (Morales et al., 2017). Dalam hal ini, peneliti ingin melihat respon *purchase decision* yang dimiliki oleh partisipan ketika dihadapkan pada produk yang mengandung *drip pricing*. Perilaku aktual dari partisipan yang terlihat berdasarkan keputusan pembelian pada empat kategori produk yang telah ditentukan pada instrumen *website* belanja, maka dari itu total skor yang diperoleh pada setiap partisipan adalah 0-4 dengan melihat keputusan partisipan membeli produk dengan harga lebih murah di awal namun memiliki biaya tersembunyi (*drip pricing*) atau memilih produk dengan harga yang transparan. Data yang diperoleh berdasarkan pilihan perilaku partisipan diasumsikan sebagai representasi yang dimiliki individu dari preferensi harga dalam situasi nyata.

Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan *website* untuk mengumpulkan data perilaku yang dimiliki oleh partisipan sebelum dan setelah pemberian *treatment drip pricing*. Eksperimen dilakukan dengan menggunakan simulasi pembelian *online* dengan harapan bahwa partisipan dalam mengalami pengalaman belanja *online* yang lebih realistis dalam proses interaksinya dengan *drip pricing*. Instrumen *website* yang digunakan pada penelitian ini dapat diakses oleh masing-masing partisipan dalam komputer yang didiakan melalui URL: <https://flawrise.shop> (*website* tanpa *treatment drip pricing*) dan <https://flawrise.com> (*website* dengan *treatment drip pricing*).

## 2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah uji parametrik menggunakan *paired t-test* atau uji non-parametrik *wilcoxon signed rank test*. Akan tetapi, dikarenakan data penelitian yang tidak terdistribusi normal dengan hasil uji normalitas yang sebesar .00 ( $p < .05$ ), sehingga penelitian ini menggunakan uji non-parametrik *wilcoxon signed rank test*. Uji *wilcoxon signed rank test* merupakan metode statistika nonparametrik yang cenderung digunakan untuk menganalisis perbedaan yang terdapat pada dua kelompok yang berhubungan. Uji *wilcoxon signed rank test* biasanya digunakan untuk menganalisis data *pre-test* dan *post-test* pada desain penelitian eksperimen (Ahmad & Indah, 2025). Akan tetapi, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Uji Wilcoxon untuk melihat perbandingan data atas keputusan yang diambil oleh 65 partisipan pada sesi 1 (tanpa *treatment drip pricing*) dan sesi 2 (dengan *treatment drip pricing*).

## 2.6 Prosedur Penelitian

### 2.6.1 Tahap Pra Pelaksanaan

Pada tahap pra pelaksanaan, peneliti memulai dengan menentukan fenomena atau topik yang akan dikaji lebih lanjut, kemudian dilanjutkan dengan merumuskan masalah dengan lebih spesifik, yaitu terkait pengaruh *drip pricing* terhadap *purchase decision*. Selanjutnya, peneliti mulai mengumpulkan dan membaca referensi yang dapat membantu dalam tahap pelaksanaan penelitian dan penyusunan laporan. Referensi tersebut dapat berupa penelitian terdahulu maupun teori-teori yang dapat mendukung penelitian, serta memulai penyusunan proposal dan diskusi secara rutin bersama dosen pembimbing. Pada tahap ini juga, peneliti mulai memahami mengenai fenomena *drip pricing* sebagai bentuk *dark pattern* dan kaitannya dengan *purchase decision* konsumen.

Setelah itu, peneliti mulai menentukan rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang merupakan fokus pembahasan utama pada penelitian yang dimiliki oleh peneliti, serta menentukan variabel independen maupun variabel dependen. Kemudian, peneliti mulai menyusun rancangan eksperimen, seperti metode penelitian yang mencakup desain eksperimen, metode pengumpulan data, serta populasi dan sampel penelitian. Langkah selanjutnya adalah melakukan *expert judgement* oleh 5 *expert* di bidang Psikologi Sosial dan Konsumen dengan tujuan agar validitas internal dan relevansi instruksi, *website* eksperimen, dan pertanyaan *manipulation checking* dapat terjaga. Selain *expert judgement*, peneliti juga melakukan *pilot study* untuk uji coba eksperimen dan melalui tahapan tersebut, peneliti mendapatkan umpan balik terkait harga produk dan selisih tambahan yang disarankan, serta waktu yang dibutuhkan untuk setiap sesi eksperimen

yang ada. Seluruh rangkaian penelitian ini telah memperoleh persetujuan etik dari Komite Etik Penelitian Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin dengan Nomor: 897/UN4.6.4.5.31/PP36/2025.

### 2.6.2 Tahap Pelaksanaan

Penelitian ini melibatkan 65 partisipan yang ikut berpartisipasi dan kemudian dibagi secara acak kedalam dua kelompok untuk menghindari bias yang diakibatkan oleh urutan pemberian perlakuan yang cenderung terjadi pada desain *within group design*. Kelompok A dengan tiga puluh partisipan akan mengikuti sesi eksperimen dengan urutan sesi 1 (tanpa *drip pricing*) dan dilanjutkan dengan sesi 2 (dengan *drip pricing*). Kemudian, kelompok B dengan tiga puluh partisipan akan mengikuti eksperimen dengan urutan sesi 2 terlebih dahulu, lalu dilanjutkan dengan dengan sesi 1. Akan tetapi, untuk meminimalisir adanya pengaruh yang terbawa dari sesi sebelumnya, peneliti memberikan jeda 15 menit bagi partisipan untuk beristirahat. Berikut rincian terkait sesi 1 dan sesi 2:

- Sesi 1: Partisipan diberikan simulasi *website* belanja yang menyediakan empat kategori produk, yaitu baju, celana, sepatu, dan tas. Masing-masing kategori terdiri dari beberapa aitem yang menampilkan harga total yang harus dibayarkan oleh partisipan selama proses transaksi dilakukan, mencakup *tax* dan biaya pengiriman. Pada eksperimen kali ini, partisipan diminta untuk membeli satu aitem dari masing-masing kategori produk yang telah disediakan dengan batasan saldo sebesar Rp1.500.000.
- Sesi 2: Partisipan diberikan simulasi *website* belanja yang menyediakan kategori yang sama dengan sesi sebelumnya, yaitu baju, celana, sepatu, dan tas. Namun, pada sesi ini terdapat masing-masing satu produk dalam setiap kategori yang mengandung *drip pricing*. Produk yang mengandung *drip pricing* tersebut menawarkan harga awal yang jauh lebih murah dibandingkan lainnya. Akan tetapi, seiring proses transaksi, akan terdapat biaya tambahan, yaitu konsumen akan diminta untuk membayar *tax* dan biaya pengiriman, sehingga harga total yang dimiliki oleh produk yang mengandung *drip pricing* menjadi lebih mahal. Partisipan kemudian kembali diberikan instruksi untuk membeli satu aitem dari masing-masing kategori produk yang telah disediakan dengan batasan saldo sebesar Rp1.500.000.

**Tabel 2.1**

Urutan Pemberian Perlakuan

| Kelompok   | Urutan Perlakuan           | Sesi | Jumlah Partisipan |
|------------|----------------------------|------|-------------------|
| Kelompok A | Tanpa <i>Drip Pricing</i>  | 1    | 34                |
|            | Dengan <i>Drip Pricing</i> | 2    |                   |
| Kelompok B | Dengan <i>Drip Pricing</i> | 2    | 31                |
|            | Tanpa <i>Drip Pricing</i>  | 1    |                   |

*Notes. Dependent variable = purchase decision; Independent variable = drip pricing*

Urutan pemberian perlakuan diacak berdasarkan pada teknik *counterbalancing*. teknik *counterbalancing* adalah mengacak urutan treatment bagi partisipan untuk meminimalkan *order effect* dan meningkatkan validitas internal, karena respon sistem saraf, psikologis, maupun sosial yang dimiliki oleh individu hampir tidak pernah bebas dari input sebelumnya. Oleh itu, *counterbalancing* merupakan bagian yang esensial dari desain eksperimen (Brooks, 2012).

Pada tahap pelaksanaan, peneliti juga melakukan *manipulation check* dengan tujuan untuk memastikan bahwa memverifikasi bahwa variabel independen memberikan efek yang diinginkan pada partisipan (Hoewe, 2017). *Manipulation check* dilakukan dengan memberikan 7 aitem pertanyaan melalui *Google Form* diakhir eksperimen untuk mengetahui apakah partisipan menyadari adanya biaya tambahan pada beberapa produk dan melihat potensi adanya kemungkinan bahwa *purchase decision* partisipan dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel lain. Setelah *manipulation check*, terdapat pelaksanaan *debriefing* yang dilakukan untuk memenuhi aspek etis dalam penelitian yang melibatkan manusia dan memberikan manipulasi maupun pembatasan informasi awal mengenai tujuan penelitian (Miller & Gluck. 2008). Pada tahap ini, peneliti menyampaikan tujuan dari pelaksanaan eksperimen dan memastikan bahwa partisipan tidak merasakan dampak negatif setelah mengikuti rangkaian eksperimen yang ada. Terakhir, peneliti memberikan *reward* berupa *snack* sebelum partisipan meninggalkan ruangan sebagai bentuk terima kasih atas kesediaannya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

### **2.6.3 Tahap Pasca Pelaksanaan**

Pada tahap ini, peneliti memulai dari pengumpulan arsip dokumen berupa *informed consent*, pengumpulan data jawaban partisipan terhadap skala yang digunakan dalam penelitian, hingga penyatuan dan peninjauan data menggunakan aplikasi *Google Spreadsheet*. Penyatuan dan peninjauan data menggunakan *Google Spreadsheet* dilakukan untuk menghindari data yang tidak valid.

Setelah proses pengumpulan data usai, peneliti melanjutkan proses dengan menganalisis dan mengolah data menggunakan IBM SPSS Statistics 31. Selanjutnya, peneliti melangkah dalam proses pembuatan pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan, kemudian dilanjutkan dengan proses membuat kesimpulan data yang telah didapatkan dari pengolahan dan analisis data.

Tahap selanjutnya, peneliti membuat laporan dalam bentuk skripsi berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian. Tahap pembuatan skripsi ini merupakan tahapan akhir dalam rangkaian proses penelitian. Peneliti menghabiskan beberapa waktu dalam proses penyusunan laporan ini, sebagai upaya mampu untuk mengelaborasi dan menyusun data hasil penelitian dengan baik.