

Profit Protection Strategy And Consumer Perception Of Fairness: Testing The Dual Entitlement Principle in Indonesia

Strategi Melindungi Laba Dan Persepsi Keadilan Konsumen: Menguji Prinsip Dual Entitlement di Indonesia

Laurentia Amadea¹

¹ Fakultas Psikologi, University Indonesia
Email: laurentia.amadea01@ui.ac.id

Harry Susianto²

² Fakultas Psikologi, University Indonesia
Email: harry.susianto@gmail.com

Correspondence:

Harry Susianto

Fakultas Psikologi, University Indonesia
Email: harry.susianto@gmail.com

Abstract

In economic psychology, the principle of Dual Entitlement asserts that buyers are entitled to reference price and sellers are entitled to reference profit. Sellers are not permitted to increase their price solely to increase their profit because such action would be deemed unfair by buyers. But what if the cost of production or operation rises, putting the reference profit at risk? Buyers will perceive it as fair when the sellers' decision to increase their price is aimed at protecting their reference profit. Previous studies on consumer perception of fairness and profit protection have focused on price increases as sellers' strategy to protect their reference profit. What about an alternative strategy of reducing the amount of refunds given to buyers? Does price framing, consolidated versus disaggregated, affect consumer's fairness perception? The current experimental utilized a 2 (profit protect strategy: price increase vs. refund reduction) X 2 (price information: consolidated vs. disaggregated price) between-subject design involving 207 participants (age range 18-23 years; Median age = 19; 81% female) to examine consumer perception of fairness towards the airline's profit protection strategy. The result showed that both increasing prices and reducing refunds were considered equally fair by participants even after controlling their perception of Indonesian sellers' pricing practices. However, when taking price information into consideration, the disaggregated price increase was considered more fair compared to the consolidated one. Interestingly, the case wasn't the same with refund reduction as participants perceived disaggregated price disclosure less fair than consolidated one. Implications and suggestions for further research are discussed..

Keywords: Dual Entitlement, Consumer's Perception Of Fairness, Profit Protection.

Abstrak

Dalam psikologi ekonomi, prinsip *Dual Entitlement* menyatakan bahwa pembeli berhak atas harga patokan dan penjual berhak atas laba patokan. Penjual tidak diperkenankan untuk menaikkan harga semata-mata untuk menambah keuntungan karena tindakan tersebut akan dipersepsikan pembeli sebagai perilaku tidak adil. Lalu bagaimana jika ongkos produksi atau operasional penjual membengkak dan laba patokan terancam? Pembeli dapat memahami tindakan penjual menaikkan harga hanya jika hal tersebut bertujuan untuk melindungi laba patokan. Studi terdahulu mengenai persepsi keadilan pembeli terhadap strategi melindungi laba berfokus pada menaikkan harga sebagai strategi utama penjual. Bagaimana dengan alternatif strategi mengurangi jumlah *refund* yang dikembalikan pada pembeli? Selain itu, apakah cara penjual menyajikan informasi harga secara total ataupun rinci berpengaruh pada persepsi keadilan? Eksperimen ini menggunakan desain 2 (strategi melindungi laba: menaikkan harga vs. penurunan *refund*) X 2 (penyajian informasi harga: total vs. harga rinci) dan melibatkan 207 partisipan (rentang usia 18-23 tahun; Median usia = 19; 81% perempuan) untuk menguji persepsi keadilan pembeli terhadap strategi melindungi laba yang dilakukan oleh maskapai penerbangan. Hasilnya, baik menaikkan harga maupun pengurangan *refund* dengan cara penyampaian informasi harga total maupun rinci dipersepsikan sama adilnya oleh partisipan, bahkan setelah mempertimbangkan persepsi terhadap *pricing practice* penjual di Indonesia yang tidak adil. Namun, ketika mempertimbangkan bagaimana informasi harga disajikan, menaikkan harga dengan informasi rinci dipersepsikan lebih adil dibandingkan secara total. Menariknya, pengurangan *refund* secara rinci justru dipersepsikan tidak lebih adil dibandingkan secara total. Implikasi dan saran studi lanjutan dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Dual Entitlement, Persepsi Keadilan Pembeli, Strategi Melindungi Laba.

Copyright (c) 2024 Laurentia Amadea & Harry Susianto

Received 2024-06-16

Revised 2024-07-13

Accepted 2024-08-01



LATAR BELAKANG

Di Indonesia, maskapai penerbangan dapat membatalkan penerbangan secara sepihak dengan alasan *force majeure*. Pada tahun 2014, Garuda Indonesia dan Citilink misalnya membatalkan 33 misalnya penerbangan untuk rute di utara dan selatan Pulau Jawa sebagai dampak dari abu vulkanik gunung Kelud (Direktorat Jenderal Perhubungan Udara, 2014). Penumpang dapat mengajukan pengembalian dana atau *refund* kepada maskapai dengan potongan uang kembali 10 - 20% (Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 185, 2015).

Ketika pandemi COVID-19, maskapai penerbangan di Indonesia juga membatalkan sejumlah perjalanan baik dalam maupun luar negeri dan mengurangi kapasitas penumpang menjadi 50% untuk mencegah penyebaran virus. Maskapai penerbangan terpaksa menaikkan harga dengan mengikuti aturan pemerintah memberlakukan Tarif Batas Atas (TBA) untuk menutupi kerugian dari biaya operasional (Pratiwi, 2020). Selain itu, maskapai penerbangan juga memberikan *refund* dalam bentuk voucher yang dapat digunakan untuk membeli kembali tiket keberangkatan dengan masa berlaku selama satu tahun dan dapat diperpanjang sebanyak satu kali (Pratama, 2020). Namun tindakan ini menuai kritik dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) karena dianggap tidak adil dan menyalahi Undang Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, khususnya pada Pasal 19 Ayat 1 dan 2 yang menyatakan pelaku usaha bertanggung jawab untuk memberikan ganti rugi pengembalian uang atau barang/jasa yang memiliki nilai setara dengan harga yang telah dibayarkan pembeli (Sutianto, 2020; Undang Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8, 1999).

Keadilan, bagi pembeli, didefinisikan sebagai penilaian terhadap suatu proses atau hasil dari sebuah transaksi dikatakan wajar, dapat diterima, atau adil (Bolton et al., 2003). Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa justifikasi dan motif penjual dalam menaikkan harga juga berpengaruh pada persepsi keadilan. Ketika penjual dianggap memiliki motif negatif (Campbell, 1999b; Chu et al., 2020; Tarrahi et al., 2016) atau menaikkan harga semata-mata karena peningkatan jumlah permintaan (Dickson & Kalapurakal, 1994; Frey & Pommerehne, 1993), maka pembeli akan mempersepsikan kenaikan harga tersebut tidak adil.

Cara maskapai penerbangan di Indonesia "melimpahkan beban" ke pembeli, dengan menaikkan harga atau mengurangi jumlah *refund*, seharusnya sah saja untuk dilakukan ketika perusahaan merugi. Dalam prinsip Dual Entitlement (Bolton & Alba, 2006a; Campbell, 1999a; Kahneman et al., 1986a; Tarrahi et al., 2016), pembeli berhak atas harga patokan dan penjual berhak atas laba patokan. Namun, dalam situasi tertentu dimana laba patokan penjual terancam, misalnya pada kondisi dimana biaya operasional atau bahan baku meningkat, penjual dapat melimpahkan beban tersebut pada pembeli. Kenaikan harga yang disertai dengan justifikasi ongkos operasional yang menggerus laba patokan perusahaan akan dipersepsikan adil oleh pembeli.

Kahneman et al. (1986) menjelaskan bahwa persepsi keadilan pembeli menjadi elemen penting yang seolah

membatasi pihak penjual untuk mencari keuntungan. Setidaknya terdapat dua faktor penentu persepsi keadilan dari sisi pembeli: transaksi referensi dan strategi melindungi laba oleh penjual. Transaksi referensi mengacu pada transaksi penjual dan pembeli, dimana pembeli berhak atas transaksi patokan dan penjual berhak atas laba patokan. Referensi ini dibahas dalam prinsip Dual Entitlement, "...transactors have an entitlement to the terms of the reference transaction, and firms are entitled to their reference profit" (Kahneman et al., 1986b, 729). Harga patokan pembeli dapat berasal dari harga pada transaksi sebelumnya dan/atau harga kompetitor (Bolton et al., 2003). Sementara laba patokan penjual berasal dari keuntungan yang didapatkan dari penjual sebelumnya.

Prinsip Dual Entitlement bertentangan dengan hukum permintaan dan penawaran dari ekonomi yang menyatakan bila terjadi peningkatan permintaan, penjual cenderung akan menaikkan harga (Frank, 2024) Dalam sebuah pertanyaan, Kahneman, Knetsch, dan Thaler meminta responden untuk menyatakan persepsi keadilan terhadap penjual yang menaikkan harga sekop \$5 lebih mahal dari harga biasanya setelah terjadi badai salju. Hasilnya, 82% responden (N = 107) mempersepsikan tindakan penjual tersebut tidak adil karena menyalahi transaksi referensi.

Penelitian ini berkaitan dengan salah satu topik Dual Entitlement yaitu strategi melindungi laba. Ketika laba patokan penjual terancam, penjual boleh menaikkan harga, "...they (buyers) would allow a firm threatened by a reduction of its profit below a positive reference level to pass on the entire loss to its transactors, without compromising or sharing the pain." (Kahneman et al., 1986b, 732). Dalam pertanyaan lainnya, sejumlah responden diminta untuk membayangkan situasi kelangkaan selada yang diakibatkan oleh masalah logistik. Penjual selada terpaksa membeli 30 sen lebih mahal dari pemasok dan menjual selada tersebut 30 sen lebih mahal kepada pembeli. Dari 101 responden, 79% dapat menerima keputusan penjual untuk menaikkan harga karena hal tersebut dilakukan penjual untuk melindungi laba patokan.

Apakah semua alasan penjual dapat diterima dan dipersepsikan adil oleh pembeli? Tentu saja tidak. Sejauh mana perusahaan dapat mengontrol kenaikan harga dan atribusi penyebab kenaikan harga berpengaruh pada persepsi keadilan pembeli (Akman & Garrod, 2011; Vaidyanathan & Aggarwal, 2003). Selain itu, relevan atau tidaknya kenaikan ongkos yang ditanggung penjual dengan kenaikan harga yang dialami oleh pembeli juga mempengaruhi persepsi keadilan (Bolton & Alba, 2006; Friedman & Toubia, 2022). Misalnya, kenaikan harga tiket pesawat dikarenakan penambahan staf kebersihan untuk disinfektasi selama pandemi dipersepsikan lebih adil oleh pembeli dibandingkan kenaikan harga dengan alasan pembatasan kapasitas.

Penelitian terdahulu mengenai persepsi keadilan menurut prinsip Dual Entitlement (misal, Campbell, 1999b; Collie et al., 2002; Urbany et al., 1989) telah banyak menguji efek menaikkan harga dengan prosedur dan justifikasi penjual terhadap persepsi keadilan pembeli. Dengan mengembangkan ide dari penelitian terdahulu, Chandra

(2021) menguji strategi melindungi laba dengan cara mengurangi refund di Indonesia. Melalui eksperimen daring, partisipan secara random membayangkan diri sebagai pembeli yang mengalami kenaikan harga 35% (atau menerima refund 65%) dan besaran kenaikan (atau refund yang akan didapatkan) disajikan dalam rupiah (naik harga Rp315.000 vs. mendapatkan *refund* dikurangi Rp315.000) atau dalam persentase (naik harga 35% vs. mendapatkan *refund* 65%). Hasilnya, tidak ada perbedaan persepsi keadilan yang signifikan antara partisipan dalam kelompok menaikkan harga dan mengurangi *refund*. Artinya, kedua tindakan perusahaan untuk melindungi laba tersebut dianggap adil. Menyajikan kenaikan harga maupun pengurangan *refund* dalam rupiah maupun persentase juga tidak mempengaruhi persepsi keadilan pembeli.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penulis berargumen bahwa pengurangan *refund* dapat dipersepsikan lebih tidak adil dibandingkan menaikkan harga. Dalam keadaan krisis, perubahan harga dapat menimbulkan kecurigaan oleh pembeli. Jika pembeli curiga terhadap motif penjual menaikkan atau menurunkan harga, maka pembeli akan semakin skeptis terhadap program *cause-related marketing* yang dilakukan penjual (Amawate & Deb, 2021; Ferguson et al., 2011; Jeong et al., 2021). Partisipan dalam studi Friedman & Toubia (2022) mempersepsikan penurunan harga barang atau jasa karena adanya penurunan kualitas atau kuantitas sebagai tindakan yang tidak adil. Fenomena ini disebut juga dengan istilah *shrinkflation aversion*, dimana pembeli mempersepsikan kenaikan harga lebih adil dibandingkan pengurangan kuantitas atau kualitas (Evangelidis, 2024).

Namun, terlepas dari krisis, maskapai penerbangan tetap memiliki kewajiban untuk memenuhi permintaan *refund* ketika penerbangan batal dilakukan. Maskapai penerbangan yang menolak untuk mengembalikan dana secara tunai kepada penumpang yang kecewa dinilai tidak adil dan menyalahi aturan (Dada et al., 2021). Mengacu pada contoh kasus kenaikan harga dan pengurangan *refund* tiket pesawat, pembeli berada dalam dua kondisi yang merugikan. Namun, dengan membayar mahal pembeli dapat tetap melakukan perjalanan. Sementara untuk pembeli yang mengajukan *refund*, kerugian yang dialami seolah berlipat ganda; tidak jadi melakukan penerbangan dan uang tidak kembali 100%. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan adalah pembeli akan mempersepsikan strategi perusahaan untuk melindungi laba dengan menaikkan harga lebih adil dibandingkan dengan pengurangan *refund*.

Penelitian terdahulu mengenai strategi melindungi laba penjual dan persepsi keadilan pembeli dalam konteks *Dual Entitlement* masih terfokus pada penyajian harga secara total. Informasi harga dapat disajikan secara rinci atau disebut *price partitioning* (Xia & Monroe, 2004). Penjual memisahkan harga dalam dua atau lebih komponen penting seperti *base price* (harga barang saja) dan *surcharges price* (misalnya biaya pengiriman barang) (Morwitz et al., 1998; Totzek & Jurgensen, 2021). Dengan konsep serupa, White et al. (2023) menggunakan istilah *disaggregated price disclosure* untuk penyajian informasi harga yang terinci. Misalnya, bank

memaparkan pada nasabah biaya dasar (kartu fisik, aktivasi, dan administrasi), biaya perawatan, dan biaya penggunaan (penarikan melalui ATM dan *teller*). Istilah *consolidated price disclosure* digunakan untuk penyajian informasi harga total. Berbeda dengan rinci, Bank akan merangkum semua detail biaya kepada nasabah menjadi tiga komponen besar biaya dasar, perawatan, dan penggunaan.

Partisipan dalam studi White et al. (2023) lebih memilih penyajian informasi harga secara rinci dan mempersepsikan penjual secara positif. Meskipun tidak dinyatakan secara eksplisit, penulis berargumen bahwa hal yang sama berlaku pada persepsi keadilan. Dalam konteks *price partitioning*, pembeli merasa lebih puas dengan transaksi tersebut, meningkatkan persepsi nilai dari barang yang dibeli, kerelaan untuk membayar, dan kepercayaan terhadap penjual (Xia & Monroe, 2004). Penjual yang menyediakan informasi harga secara lebih rinci akan diasosiasikan oleh pembeli sebagai perusahaan yang dapat dipercaya (Joinson et al., 2010; Pan & Zikhan, 2006).

Tambahan informasi mengenai struktur biaya pembelian suatu barang juga meningkatkan persepsi transparansi perusahaan (Mohan et al., 2020). Konsumen mempersepsikan kenaikan harga sebesar 2%, meskipun disertai dengan justifikasi yang minim, lebih adil dibandingkan kenaikan harga sebesar 20% dengan porsi justifikasi yang sama (Ferguson & Ellen, 2013). Artinya, agar perusahaan dipersepsikan adil, semakin tinggi besaran kenaikan harga, seharusnya semakin jelas pula informasi mengenai penyebab kenaikan harga tersebut.

Namun, menyajikan informasi harga secara rinci tidak selalu mendapat evaluasi positif dari pembeli. Membagi harga menjadi dua komponen berbeda tanpa total keseluruhan (misalnya, harga dasar + ongkos kirim) membuat pembeli merasakan kehilangan berlebih (Walters, 2023). Ketika melakukan pembayaran, pembeli telah memberikan label pada sejumlah uang tersebut sebagai pengeluaran. Label tersebut tetap berlaku meskipun penjual mengembalikan sejumlah uang yang sama kepada pembeli. Sehingga, membelanjakan uang *refund* akan tidak terasa menyakitkan (Lee & Morewedge, 2023). Menyajikan informasi potongan *refund* secara rinci dapat membuat pembeli merasa lebih dirugikan dengan menyadari banyaknya komponen harga. Dengan begitu, hipotesis kedua yang diajukan adalah pembeli akan mempersepsikan kenaikan harga lebih adil ketika informasi harga disajikan secara rinci dibandingkan secara total, namun pengurangan *refund* akan dipersepsikan lebih adil ketika informasi harga disajikan secara total dibandingkan secara rinci.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji persepsi keadilan pembeli terhadap strategi perusahaan untuk melindungi laba patokan dan cara penjual menyajikan informasi perubahan harga. Apakah kenaikan harga (vs. pengurangan *refund*) 10% yang disajikan secara rinci (vs. total) berpengaruh pada persepsi keadilan pembeli?

Artikel ini terdiri dari lima bagian. Pada bagian pendahuluan, penulis menjelaskan prinsip dan pengertian persepsi keadilan dalam *Dual Entitlement*, kemudian dilanjutkan dengan definisi persepsi keadilan serta review

penelitian, pertanyaan penelitian, serta kontribusi penelitian ini. Partisipan penelitian, cara merekrut, instrumen, dan prosedur eksperimen dijelaskan pada bagian metode penelitian. Hasil analisis dipaparkan pada bagian hasil penelitian dan dilanjutkan dengan bagian diskusi hingga kesimpulan.

Secara teoritis, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian strategi melindungi laba yang baru dalam *Dual Entitlement*, yaitu menambahkan pengurangan *refund*. Lebih dari itu, penulis juga menguji persepsi keadilan pembeli terhadap cara penyajian informasi harga secara total (*consolidated*) dan rinci (*disaggregated*) (White et al., 2023). Mayoritas penelitian psikologi, khususnya studi terkait perilaku konsumen, cenderung bias menggunakan sampel dari populasi masyarakat *Western, Educated, Industrialized, Rich, dan Democratic* atau WEIRD (Henrich et al., 2010). Di Indonesia sendiri, pembeli memiliki persepsi tersendiri terhadap *pricing practice* penjual yang cenderung lebih menguntungkan pihaknya dibandingkan pihak pembeli. Penelitian ini menjadi salah satu dari sedikit studi eksperimental dalam literatur *Dual Entitlement* yang melibatkan partisipan dari populasi non WEIRD.

METODE PENELITIAN

Partisipan

Partisipan dalam penelitian ini adalah: mahasiswa aktif S1 sebuah universitas di Depok, Jawa Barat, yang tidak menerima beasiswa atau bantuan keringanan biaya pendidikan, dalam tiga tahun terakhir membeli tiket pesawat untuk melakukan penerbangan melalui aplikasi *third party* (misal, Traveloka, Tiket.com) maupun langsung melalui situs maskapai penerbangan, serta memiliki pengeluaran bulanan untuk hiburan (misal, berlangganan Netflix, jajan di mal, dan menonton bioskop) minimal Rp500.000.

Jumlah optimal partisipan (*G*Power v.3.1.9.*; Faul et al., 2007) yang dibutuhkan dalam penelitian $N = 128$ (4 kelompok ANOVA, $power = 0.8$, $effect\ size = 0.25$). Eksklusi partisipan dilakukan berdasarkan kriteria partisipan, *informed consent* (hanya mengikutsertakan partisipan yang menjawab SETUJU untuk melanjutkan penelitian), dan jawaban benar pada kedua pertanyaan *manipulation check*. Untuk mengantisipasi banyaknya partisipan yang tidak mengisi dengan lengkap, partisipan direkrut melalui dua tahap pengambilan data yang dilakukan secara daring.

Penulis menyebarluaskan flyer penelitian melalui sosial media dan secara langsung menghampiri calon partisipan di sekitar kampus. Pada tahap pertama, 341 mahasiswa mendaftarkan diri sebagai calon partisipan melalui Google form. Berdasarkan kesesuaian dengan kriteria partisipan, penulis melakukan randomisasi dan menghubungi kembali 207 partisipan untuk melakukan eksperimen pada tahap kedua dengan *platform* yang sama. Terdapat hadiah saldo *e-wallet* sebesar Rp50.000 yang diundi bagi lima partisipan yang menyelesaikan penelitian hingga akhir dan terpilih secara acak.

Desain eksperimen

Penelitian ini memiliki desain eksperimental 2 (strategi melindungi laba: menaikkan harga vs. pengurangan *refund*) x 2 (penyajian informasi harga: rinci vs. total) *between subject*. Partisipan secara random membaca satu dari empat versi skenario. Strategi melindungi laba dimanipulasi dalam dua versi dimana partisipan harus membayar lebih karena maskapai penerbangan menaikkan harga tiket sebesar 10%, dan kondisi dimana partisipan mengajukan *refund* namun maskapai penerbangan mengurangi dana yang dikembalikan sebesar 10%. Penyajian informasi perubahan harga disajikan secara rinci, memisahkan jenis komponen dan besaran harga dalam rupiah, dan total dengan menggabungkan seluruh jenis komponen dan total besaran harga dalam rupiah.

Pengembangan vignette

Penulis melakukan wawancara ($N=14$) untuk mendapatkan gambaran harga tiket yang dibayarkan penumpang untuk penerbangan jarak dekat maupun jauh, serta komponen layanan apa saja yang dianggap seharusnya sudah termasuk dalam harga tiket serta komponen layanan yang rela dibayarkan sebagai tambahan. Hasilnya, harga tiket pesawat termurah berkisar dari Rp2.000.000 sampai Rp3.000.000 untuk penerbangan dari Jakarta ke negara-negara di Asia Tenggara. Sedangkan untuk negara Asia Timur, Asia Barat, hingga Eropa, harga tiket pesawat berkisar dari Rp6.000.000 sampai Rp8.000.000. Narasumber rela membayar biaya tambahan untuk layanan seperti akses menuju *waiting lounge*, makanan, WiFi, dan hiburan selama penerbangan. Penulis menggunakan rata-rata dari keseluruhan harga tiket untuk menentukan besaran kenaikan harga dan pengurangan *refund* pada *vignette*.

Uji keterbacaan *vignette* berdasarkan hasil wawancara dilakukan pada lima partisipan yang berbeda untuk memastikan calon partisipan dapat memahami kondisi sebagai pembeli dan mengevaluasi tindakan yang dilakukan maskapai penerbangan dalam situasi *force majeure*.

Keempat variasi final *vignette* pada bagian pertama eksperimen dapat dilihat pada kelima tabel berikut. Seluruh partisipan pada keempat kelompok terlebih dahulu membaca narasi pengantar dan informasi komponen penerbangan pada Tabel 1. Partisipan pada kelompok menaikkan harga secara rinci membaca informasi harga Tabel 2, dan partisipan kelompok menaikkan harga secara total membaca Tabel 3. Pada kelompok pengurangan *refund* rinci, partisipan membaca informasi harga pada Tabel 4 dan partisipan kelompok pengurangan *refund* total membaca Tabel 5:

“Bayangkan Anda akan melakukan penerbangan jarak jauh berdurasi 5 jam untuk menghadiri pernikahan kerabat Anda. Bayangkan pula saat ini Indonesia masih berada dalam situasi COVID-19. Hari ini Anda mencari tiket pesawat yang sesuai di website maskapai X dan memasukan tiket tersebut ke dalam pesanan. Anda diberi waktu selama 3 jam untuk menyelesaikan pembayaran. Dalam website, maskapai X menyajikan informasi komponen harga tiket seperti pada **Tabel 1.**”

Tabel 1. Komponen dasar dan tambahan penerbangan

Komponen Dasar Penerbangan	
1 Tarif Jarak	Tarif per kilometer dikali jarak kota asal dan tujuan
2 Asuransi perlindungan bagasi	Jaminan kehilangan, kerusakan, dan/atau keterlambatan bagasi.
Komponen Tambahan Penerbangan	
3 <i>Three-course meal</i>	Hidangan pembuka utama, hingga penutup selama penerbangan yang disajikan oleh chef terkenal.
4 <i>In-flight entertainment</i>	Monitor dengan tayangan dan musik rilisan terbaru Amerika, Eropa, dan Asia.
5 Wifi	Layanan internet tanpa batas selama penerbangan.
6 <i>Waiting lounge</i>	Akses menunggu keberangkatan dengan fasilitas snack buffet, sofa, dan kursi pijat.

Menaikan harga dan informasi harga rinci (total): “Saat ini Anda hendak menyelesaikan pembayaran. Anda mendapat notifikasi di website bahwa jumlah kasus COVID-19 sedang meningkat. Maskapai X terpaksa menjadwalkan ulang sebagian penumpang, namun Anda termasuk penumpang yang dapat terbang sesuai jadwal. Bagi penumpang yang bisa terbang, maskapai menaikkan harga tiket sebesar 10% per penumpang dan HANYA dikenakan pada komponen tambahan.”

Tabel 2. Rincian kenaikan harga per komponen tambahan penerbangan

Komponen Tambahan Penerbangan	
3 <i>Three-course meal</i>	(+) Rp 180.000
4 <i>In-flight entertainment</i>	(+) Rp 60.000
5 Wifi	(+) Rp 180.000
6 <i>Waiting lounge</i>	(+) Rp 180.000

Tabel 3. Total kenaikan harga komponen tambahan penerbangan

Komponen Tambahan penerbangan (termasuk makanan, <i>in-flight entertainment</i> , Wifi, akses ke <i>waiting lounge</i>)	(+) Rp 600.000
--	----------------

Pengurangan refund dan informasi harga rinci (total): “Saat ini Anda telah menyelesaikan pembayaran. Anda mendapat notifikasi di website bahwa jumlah kasus COVID-19 sedang meningkat. Maskapai X terpaksa menjadwalkan ulang sebagian penumpang dan Anda termasuk penumpang yang tidak dapat terbang sesuai jadwal. Anda memutuskan untuk mengajukan *refund*. Bagi penumpang yang mengajukan *refund*, maskapai mengembalikan uang sejumlah harga tiket dikurangi 10% per penumpang dan HANYA dikenakan pada komponen tambahan.”

Persepsi keadilan. Setelah membaca vignette, pada bagian kedua, partisipan membaca kalimat “Menurut Anda, tindakan maskapai X tersebut ...” dan diminta untuk memberikan penilaian melalui empat pilihan jawaban (1) Sangat Tidak Adil, (2) Tidak Adil, (3) Adil, dan (4) Sangat Adil. Pertanyaan dan pilihan jawaban mengacu pada pengukuran persepsi keadilan yang digunakan oleh Kahneman et al. (1986b) yang telah diadaptasi oleh Urbany et al. (1989) dan Chandra (2021).

Manipulation check. Pada bagian ketiga, partisipan diminta untuk membayangkan kembali vignette yang telah dibaca pada bagian pertama serta menjawab dua pertanyaan

manipulation check. Pertanyaan pertama menguji sejauh mana partisipan memahami manipulasi variabel bebas satu, strategi melindungi laba menaikkan harga dan pengurangan *refund*. Penulis menanyakan, “Akibat dari kenaikan biaya untuk komponen tambahan penerbangan, apa yang dilakukan maskapai X kepada penumpang?” dengan pilihan jawaban “Mengurangi *Refund*” (jawaban benar kelompok Pengurangan *Refund* Rinci dan Pengurangan *Refund* Total), “Menaikan Harga” (jawaban benar kelompok Menaikan Harga Rinci dan Menaikan Harga Total), dan “Bukan Salah Satu di Atas”.

Pertanyaan kedua digunakan untuk menguji pemahaman partisipan terhadap manipulasi variabel bebas dua, penyajian informasi harga secara rinci dan total. Penulis menanyakan, “Dalam menyajikan informasi harga, apa yang dilakukan oleh maskapai X?” dengan lima pilihan jawaban, “Menyajikan total kenaikan harga” (jawaban benar kelompok Menaikan Harga Total), “Menyajikan rincian kenaikan harga pada setiap komponen tambahan” (jawaban benar kelompok Menaikan Harga Rinci), “Menyajikan total pengurangan *refund* komponen tambahan” (jawaban benar kelompok Pengurangan *Refund* Total), “Menyajikan rincian pengurangan *refund* komponen tambahan” (jawaban benar kelompok Pengurangan *Refund* Rinci), dan “Bukan salah satu di atas”.

Persepsi terhadap pricing practice penjual di Indonesia. Selain justifikasi penjual untuk melindungi laba, penulis menduga persepsi pembeli bahwa praktek penetapan harga penjual di Indonesia yang tidak adil turut mempengaruhi persepsi keadilan. Untuk dapat mempercayai pihak penjual dalam transaksi, pembeli juga turut mengevaluasi reputasi penjual yang diartikan sebagai informasi akan sejauh mana penjual dapat dipercaya (Einwiller, 2003). Berkaca pada literatur psikologi sosial dan marketing, rasa percaya atau *trust* didefinisikan sebagai “*perceived credibility and benevolence of a target of trust.*” (Doney & Cannon, 1997a). Rasa percaya terhadap penjual mencakup evaluasi terhadap sejauh mana penjual tersebut dianggap memiliki atribut kompetensi, prediktabilitas, kebaikan, keandalan, dan kejujuran (McKnight & Chervany, 2006).

Praktek penetapan harga atau *pricing practice* menjadi salah satu indikator yang paling jelas terlihat oleh pembeli. *Pricing practice* yang dilakukan oleh penjual dapat berupa desain *tag* harga, promo *bundling* atau *buy one get one*, serta penyajian informasi komponen berbayar seperti *partitioning*,

drip pricing (Ahmetoglu et al., 2014). Di Indonesia sendiri, tidak jarang pembeli mempersepsikan penjual sebagai pihak yang lebih sering mengutamakan keuntungan pribadi dibandingkan kesejahteraan pembeli. Misalnya, penjual telah terlebih dahulu menaikkan harga yang diberikan diskon.

Untuk itu sebagai analisis kovariat, pada bagian keempat, partisipan diminta untuk menyatakan sejauh mana mereka setuju dengan empat pernyataan yang mengukur persepsi terhadap *pricing practice* penjual di Indonesia. Keempat item tersebut antara lain “Sudah menjadi watak penjual untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya”, “Penjual dapat menaikkan harga tanpa harus menjelaskan alasannya kepada pembeli”, “Aturan retur barang, misalnya penukaran sepatu berukuran kecil dengan ukuran yang lebih besar, disediakan oleh penjual untuk melindungi pembeli” (reversed), dan “Peraturan ‘syarat dan ketentuan berlaku’ dibuat untuk menguntungkan penjual” dengan rentang pilihan jawaban (1) Sangat Tidak Setuju sampai (6) Sangat Setuju.

Prosedur

Keseluruhan proses penelitian telah dinyatakan lolos kaji etik dari Fakultas Psikologi Universitas Indonesia (Nomor: 227/FPsi.Komite Etik/PDP.04.00/2023). Pengambilan data dibagi menjadi dua tahap. Pada tahap pertama, calon partisipan mengisi data diri dan menyatakan persetujuan untuk dihubungi kembali untuk mengisi tahap kedua jika memenuhi kriteria partisipan yang dibutuhkan dalam penelitian. Pengisian data diri dan kesesuaian dengan kriteria penelitian pada tahap pertama membutuhkan waktu maksimal 10 menit. Partisipan yang memenuhi kriteria dirandomisasi dan dihubungi kembali melalui pesan WhatsApp maupun tatap muka untuk memberikan kode partisipan dan tautan untuk tahap kedua.

Tahap kedua eksperimen daring membutuhkan waktu 20 menit untuk menyelesaikan empat bagian kuesioner. Pada bagian pertama, partisipan membaca salah satu dari empat versi vignette dan diminta untuk menyatakan sejauh mana tindakan maskapai penerbangan tersebut dipersepsikan adil. Pada bagian kedua, partisipan menyatakan sejauh mana mereka setuju dengan empat pernyataan mengenai kebijakan dan praktik perdagangan penjual di Indonesia

melalui enam pilihan jawaban. Bagian ketiga berisi dua pertanyaan manipulation check terkait vignette yang telah dibaca pada bagian pertama. Akhir kuesioner, bagian keempat, berisi data diri untuk pengiriman reward dan hasil dari penelitian.

Analisis statistik

Untuk hipotesis 1, analisis *one-way* ANOVA dilakukan untuk mengecek interaksi antara strategi melindungi laba (variabel bebas 1) dengan persepsi keadilan (variabel terikat) dan mencari perbedaan rata-rata persepsi keadilan dalam bentuk interval pada setiap kelompok eksperimen. Untuk memastikan persepsi keadilan pembeli tidak dipengaruhi oleh variabel kovariat, analisis *one-way* ANCOVA dilakukan dengan mengontrol persepsi pembeli terhadap *pricing practice* penjual di Indonesia. Untuk hipotesis 2, analisis *two-way* ANOVA dilakukan untuk mengecek interaksi antara strategi melindungi laba (variabel bebas 1) dan cara menginformasikan harga (variabel bebas 2) dan mencari perbedaan rata-rata persepsi keadilan (variabel terikat) dalam bentuk interval pada setiap kelompok eksperimen, dan analisis *two-way* ANCOVA (Field et al., 2012) untuk kembali mengontrol variabel kovariat persepsi terhadap *pricing practice* penjual di Indonesia.

Penulis terlebih dahulu membuktikan bahwa: 1) terdapat korelasi signifikan antara kovariat dengan variabel terikat, 2) tidak ada interaksi signifikan antara variabel bebas dengan kovariat, dan 3) melaporkan tabel rata-rata variabel terikat sebelum dan sesudah mengontrol variabel kovariat (Khammar et al., 2020). Seluruh analisis data dilakukan dengan menggunakan R (v4.3.3. R Core Team, 2022) dengan package stats dan car (Fox & Weisberg, 2019).

HASIL PENELITIAN

Dari 207 partisipan yang memenuhi kriteria (rentang usia 18-23 tahun, Median usia = 19, 81% perempuan), mayoritas memiliki pengeluaran bulanan untuk hiburan Rp500.001-Rp600.000 ($n = 89, 43\%$) dan berasal dari Fakultas Psikologi ($n = 44, 21\%$). Tabel 6 menjelaskan mean dan standar deviasi dari empat kelompok eksperimen.

Tabel 4. Mean dan standar deviasi persepsi keadilan 2 (strategi melindungi laba) X 2 (penyajian informasi harga)

	Penyajian informasi harga					
	Rinci			Total		
	n	M	SD	n	M	SD
Strategi melindungi laba						
Menaikan Harga	47	2.57	0.65	60	2.40	0.53
Pengurangan Refund	54	2.26	0.68	46	2.54	0.59

Manipulation check. Pada pertanyaan pertama, dari 107 partisipan pada kelompok menaikkan harga, 81% partisipan memilih jawaban benar dan mempersepsikan vignette yang dibaca sebagai kondisi dimana maskapai penerbangan harus menaikkan harga, sedangkan 18.7% partisipan lainnya menjawab “Pengurangan refund” dan “Bukan salah satu di atas” ($\chi^2(1) = 41.95, p < .05$). Pada kelompok pengurangan refund, 78% dari 100 partisipan memilih jawaban benar dan

memahami vignette yang diberikan sebagai kondisi dimana maskapai penerbangan harus mengurangi jumlah refund karena kenaikan biaya tambahan penerbangan, sedangkan 22% partisipan lainnya memilih “Menaikan Harga” dan “Bukan salah satu di atas” ($\chi^2(1) = 31.36, p < .05$).

Pada pertanyaan manipulation check kedua, 78% dari 101 partisipan menjawab benar dan mempersepsikan vignette yang dibaca sebagai menaikkan harga (atau

pengurangan *refund*) yang disajikan secara rinci, sedangkan 22% partisipan lainnya menjawab secara total dan bukan salah satu di atas ($\chi^2(1) = 32.17, p < .05$). Selanjutnya, 70% dari 106 partisipan menjawab benar dan mempersepsikan vignette yang dibaca sebagai menaikkan harga (atau pengurangan

refund) yang disajikan secara total, sedangkan 30% partisipan lainnya menjawab secara rinci dan bukan salah satu di atas ($\chi^2(1) = 16.64, p < .05$). Dengan kata lain, manipulasi yang dilakukan untuk kedua variabel bebas berhasil.

Tabel 5. Hasil uji homogeneity of regression slope variabel kovariat

Predictor	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	p
(Intercept)	99.98	1	99.98	275.32	0.00
Strategi	2.32	1	2.32	6.38	0.12
Informasi harga	0.16	1	0.16	0.43	0.51
Kovariat	1.06	1	1.06	2.92	0.08
Strategi x Kovariat	0.72	1	0.72	1.97	0.16
Informasi x Kovariat	0.00	1	0.00	0.00	0.99
Strategi x Informasi	1.75	1	1.75	4.83	0.29
Strategi x Informasi x Kovariat	0.31	1	0.31	0.86	0.35
Error	72.26	199	0.36		

Variabel kovariat. Persepsi pembeli terhadap *pricing practice* penjual di Indonesia dalam skala empat item memiliki reliabilitas yang rendah (Cronbach's alpha = 0.36). Oleh karena itu, penulis melakukan interkorelasi antara masing-masing item dengan variabel terikat ($r = -0.16 - 0.06, p > .05$). Penulis memilih satu item, "Penjual dapat menaikkan harga tanpa harus menjelaskan alasannya kepada pembeli" ($r = -0.16, p < .05$) sebagai variabel kovariat yang akan dikontrol. Tidak ada interaksi signifikan antara satu item di atas dengan kedua variabel bebas ($F(1,199) = 0.86, p > .05$; lihat Tabel 7). Dengan demikian, asumsi *homogeneity of regression slope* terpenuhi, dan satu item tersebut memenuhi syarat untuk menjadi variabel kovariat.

Menaikan harga akan dipersepsikan lebih adil dibandingkan pengurangan refund (H1). Hasil analisis one-way ANOVA menunjukkan tidak ada interaksi signifikan antara strategi melindungi laba dengan persepsi keadilan ($M_{MH} = 2.48, SD = 0.59$ vs. $M_{PR} = 2.39, SD = 0.65$; $F(1,205) = 1.01, p > .05$). Dengan kata lain, menaikkan harga dan pengurangan *refund* dipersepsikan sama adilnya oleh pembeli. Setelah mengontrol persepsi terhadap *pricing practice* penjual di

Indonesia, item 2, hasil one-way ANCOVA tetap mereplikasi interaksi yang tidak signifikan antara strategi melindungi laba dengan persepsi keadilan ($F(1, 204) = 0.61, p > .05$). Namun, terdapat interaksi signifikan antara kovariat dengan persepsi keadilan ($F(1, 204) = 5.09, p < .05$). Dengan demikian, H1 tidak didukung dengan data, sehingga dapat disimpulkan bahwa menaikkan harga dan pengurangan *refund* dipersepsikan sama adilnya oleh pembeli.

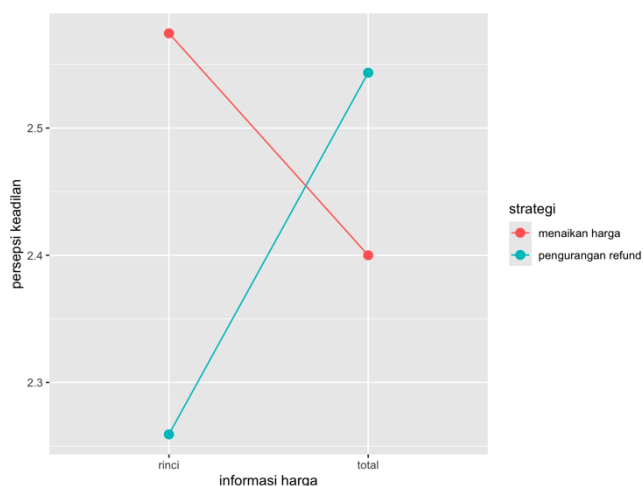
Menaikan harga secara rinci akan dipersepsikan lebih adil dibandingkan secara total, sedangkan pengurangan refund secara total akan dipersepsikan lebih adil dibandingkan secara rinci (H2). Pada Tabel 7, analisis two-way ANOVA menjelaskan *main effect* yang signifikan antara strategi melindungi laba ($F(1, 203) = 6.70, p < .05$) terhadap persepsi keadilan, namun tidak ada *main effect* signifikan antara penyajian informasi harga dengan persepsi keadilan ($F(1, 203) = 2.15, p > .05$). Sesuai dengan hipotesis, terdapat interaksi signifikan antara strategi melindungi laba dan penyajian informasi harga terhadap persepsi keadilan ($F(1, 203) = 7.20, p < .05$).

Tabel 6. Hasil two-way ANOVA 2 (strategi melindungi laba) X 2(penyajian informasi harga)

Predictor	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
(Intercept)	311.511	1	311.51	835.66	.000
Strategi	2.50	1	2.50	6.70	.010
Informasi harga	0.80	1	0.80	2.15	.144
Strategi x Informasi	2.69	1	2.69	7.22	.008
Error	75.67	203			

Mengacu pada Gambar 1, bagi pembeli, strategi melindungi laba maskapai penerbangan dengan menaikkan harga dipersepsikan lebih adil ketika informasi harga disajikan secara rinci dibandingkan secara total. Temuan ini sejalan dengan hipotesis 2 bahwa menaikkan harga secara rinci akan dipersepsikan lebih adil dibandingkan secara total. Namun, menariknya pada kondisi pengurangan *refund*, pembeli mempersepsikan penyajian harga secara total lebih adil dibandingkan secara rinci. Temuan ini konsisten dengan hipotesis 2 dan menegaskan bahwa preferensi akan rincian

(*disaggregated price disclosure*) pada studi 1 White et al. (2023) hanya terjadi pada kondisi menaikkan harga, namun tidak pada pengurangan *refund*.



Gambar 1. (strategi melindungi laba) X 2(penyajian

informasi harga)

Selanjutnya, Tabel 9 menunjukkan hasil analisis two-way ANCOVA type III yang mereplikasi hasil two-way ANOVA. Terdapat interaksi signifikan antara kedua variabel bebas strategi dan penyajian informasi harga ($F(1, 202) = 2.91, p < .05$) terhadap persepsi keadilan. Persepsi terhadap *pricing practice* penjual, item 2, sebagai kovariat memiliki interaksi secara signifikan terhadap persepsi keadilan ($F(1, 202) = 6.18, p < .05$). Bahkan setelah mempertimbangkan persepsi terhadap *pricing practice* penjual di Indonesia, menaikkan harga dipersepsikan lebih adil oleh pembeli ketika informasi harga disajikan secara rinci dibandingkan secara total. Pengurangan *refund* dipersepsikan lebih adil ketika informasi harga disajikan secara total dibandingkan secara rinci.

Tabel 7. Hasil two-way ANCOVA, dengan persepsi *pricing practice* penjual di Indonesia dikontrol

Predictor	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
(Intercept)	223.69	1	223.69	615.69	0.00
Strategi	2.27	1	2.27	6.25	0.01
Informasi harga	0.69	1	0.69	1.89	0.17
Kovariat (item 2)	2.25	1	2.25	6.18	0.01
Strategi x Informasi	2.91	1	2.91	7.99	0.00
Error	73.43	202			

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji persepsi keadilan pembeli terhadap strategi penjual melindungi laba sesuai dengan prinsip Dual Entitlement menurut Kahneman et al. (1986b). Pada hipotesis 1, penulis menduga strategi menaikkan harga akan dipersepsikan lebih adil dibandingkan pengurangan *refund*. Namun, strategi melindungi laba menaikkan harga dengan pengurangan *refund* memiliki rata-rata persepsi keadilan yang sama. Meskipun H1 tidak terbukti, dapat disimpulkan bahwa menaikkan harga dan pengurangan *refund* dapat dilakukan oleh penjual dan akan tetap dipersepsikan adil oleh pembeli. Hasil ini konsisten dengan temuan Chandra (2021) bahwa menaikkan harga maupun pengurangan *refund* dipersepsikan sama adilnya oleh pembeli, terlepas dari cara menginformasikan harga baik dengan persentase maupun rupiah.

Pembeli dapat menerima dan mempersepsikan informasi dalam rincian maupun total sama adilnya karena pada industri tertentu komponen biaya tambahan dapat dimaklumi, terutama ketika informasi mengenai komponen tersebut telah diberitahukan sebelumnya (Chu et al., 2020). Maskapai penerbangan mengadopsi teknik penentuan harga yang dinamis dan diskriminatif. Misalnya, diskon pembelian pada waktu tertentu, atau harga tiket pesawat lebih mahal pada *peak season*. Norma ini membuat pembeli memiliki ekspektasi yang rendah dan lebih siap menerima kerugian dari kenaikan harga atau pengurangan *refund*. Evaluasi adil atau tidak adilnya suatu harga memiliki aspek kognitif dan afektif didalamnya. Secara kognitif, evaluasi keadilan oleh konsumen melibatkan perbandingan harga atau prosedur

penentuan harga oleh penjual yang dilakukan berdasarkan standar atau norma yang berlaku (Xia et al., 2004).

Selain tidak dipersepsikan sebagai kerugian, penerimaan pembeli terhadap pengurangan *refund* juga dapat dijelaskan melalui teori *payment depreciation* atau depresiasi nilai dari transaksi yang dilakukan sebelum konsumsi (Gourville & Soman, 1998; Sharma & Pandey, 2020). Jeda waktu antara pembayaran dan konsumsi, terutama untuk konsumsi seperti tiket konser, tiket pertandingan, akan membuat pembeli mengabaikan pahitnya membayar dan lebih menerima pembatalan untuk menggunakan tiket tersebut meskipun jeda waktu tersebut tergolong singkat. Menariknya, temuan Henderson & Peterson (1992) membuktikan bahwa partisipan yang kehilangan tiket pertunjukan teater beberapa hari sebelum hari pementasan akan cenderung membeli kembali tiket yang sama dibandingkan partisipan yang kehilangan tiket tersebut beberapa jam sebelum pementasan.

Pada hipotesis 2, cara penjual menyajikan informasi harga secara rinci pada strategi menaikkan harga akan dipersepsikan lebih adil dibandingkan pada pengurangan *refund*. Hipotesis ini didukung oleh data. Pembeli mempersepsikan pengurangan *refund* yang disajikan secara rinci lebih tidak adil dibandingkan secara total. Besaran, tipe, dan bagaimana biaya tambahan disajikan berpengaruh pada penerimaan pembeli (Xia & Monroe, 2004). Mayoritas partisipan White et al. (2023) memilih penjual untuk lebih transparan dengan menyajikan informasi harga lebih kompleks dan rinci, bahkan ketika rincian tersebut adalah bentuk lain dari *shrouding* atau penyajian komponen berbayar yang membuat pembeli lebih mengeluarkan lebih banyak uang. Namun, preferensi terhadap informasi harga

yang lebih detail hanya terjadi pada kondisi dimana pembeli harus dihadapkan pada kenaikan harga dan tidak pada ketika terjadi pengurangan *refund* yang akan diterima.

Secara teoritik, temuan dalam penelitian ini membuktikan strategi melindungi laba yang baru dalam prinsip *Dual Entitlement*. Pengurangan *refund* dapat dilakukan sebagai alternatif melindungi laba penjual selain menaikkan harga yang tetap dipersepsikan adil. Selain itu, cara penjual menyajikan informasi dengan rinci dipersepsikan lebih adil pada kasus kenaikan harga, namun tidak pada pengurangan *refund*. Penelitian ini juga termasuk dalam literatur psikologi ekonomi yang melibatkan partisipan non WEIRD. Temuan menarik dari penelitian kali ini adalah persepsi terhadap *pricing practice* penjual di Indonesia menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam evaluasi keadilan pembeli. Rasa percaya terhadap penjual, khususnya pada pembelian *online* tanpa tatap muka seperti tiket pesawat pada *vignette*, menjadi faktor krusial bagi pembeli dalam mengevaluasi penjual (Doney & Cannon, 1997b; Matute et al., 2016).

Penelitian ini memiliki tiga limitasi. Pertama, penelitian ini menggunakan situasi hipotetikal berupa *vignette* dalam eksperimen daring. Penulis menggunakan kriteria partisipan yang memiliki pengalaman membeli tiket tanpa bantuan agen perjalanan dan pernah melakukan penerbangan, namun tidak dengan pengalaman *force majeure* dan menerima tindakan langsung dari maskapai penerbangan. Penulis menyarankan penelitian yang akan datang dapat mempertimbangkan pengalaman partisipan yang lebih relevan. Keterbatasan kedua adalah reliabilitas variabel kovariat yang rendah. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pengukuran kovariat lanjutan. Ketiga, eksperimen ini menggunakan konteks maskapai penerbangan sebagai pihak penjual yang melindungi laba. Penelitian selanjutnya dapat menguji persepsi keadilan terhadap strategi melindungi laba pada konteks penjual lain misalnya pada perilaku belanja pakaian (Djudiyah, 2022). Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan variabel lainnya seperti loyalitas, kepuasan, identifikasi pembeli terhadap merek tertentu (Natalia et al., 2021) atau keterikatan emosional pembeli (Prastika, 2013).

Terdapat dua implikasi praktis dari penelitian ini. Pertama, pembeli dapat menerima keputusan penjual untuk melindungi laba patokan dengan menaikkan harga dan pengurangan *refund* karena kedua strategi tersebut dipersepsikan sama adilnya. Kedua, penjual yang menaikkan harga untuk melindungi laba patokan dapat menyajikan informasi harga secara rinci agar dipersepsikan lebih adil oleh pembeli. Sebaliknya, jika pengurangan *refund* hendak dilakukan, penjual dapat memberikan informasi total pengurangan *refund* atau uang kembali agar dipersepsikan adil.

KESIMPULAN

Dual Entitlement menegaskan hak masing-masing pihak dalam transaksi. Pembeli berhak atas harga patokan dan penjual berhak atas laba patokan. Penjual tidak dapat melanggar transaksi referensi kecuali laba patokan terancam.

Penelitian ini menemukan bahwa melindungi laba dengan menaikkan harga dan pengurangan *refund* dipersepsikan sama adilnya. Namun, dalam konteks menaikkan harga, pembeli mempersepsikan informasi harga yang disajikan secara rinci lebih adil dibandingkan total. Sebaliknya, pembeli mempersepsikan pengurangan *refund* yang disajikan secara rinci tidak lebih adil dibandingkan secara total.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmetoglu, G., Furnham, A., & Fagan, P. (2014). Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 696–707. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.013>
- Akman, P., & Garrod, L. (2011). WHEN ARE EXCESSIVE PRICES UNFAIR? *Journal of Competition Law and Economics*, 7(2), 403–426. <https://doi.org/10.1093/joclec/nhq024>
- Amawate, V., & Deb, M. (2021). Antecedents and consequences of consumer skepticism toward cause-related marketing: Gender as moderator and attitude as mediator. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 31–52. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1630663>
- Bolton, L. E., & Alba, J. W. (2006a). Price Fairness: Good and Service Differences and the Role of Vendor Costs. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 258–265. <https://doi.org/10.1086/506306>
- Bolton, L. E., & Alba, J. W. (2006b). Price Fairness: Good and Service Differences and the Role of Vendor Costs. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 258–265. <https://doi.org/10.1086/506306>
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474–491. <https://doi.org/10.1086/346244>
- Campbell, M. C. (1999a). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187. <https://doi.org/10.2307/3152092>
- Campbell, M. C. (1999b). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187. <https://doi.org/10.2307/3152092>
- Carter, R. E., & Curry, D. J. (2010). Transparent pricing: theory, tests, and implications for marketing practice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 759–774. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0189-2>
- Chandra, B.O.C (2021). Pengaruh Kenaikan Harga versus Pengurangan Refund terhadap Persepsi Keadilan Konsumen: Menguji Teori Dual Entitlement di Indonesia (Skripsi tidak dipublikasikan).
- Chen, B., & Chen, J. (2017). Compete in Price or Service?—A Study of Personalized Pricing and Money Back Guarantees. *Journal of Retailing*, 93(2), 154–171. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.005>
- Chu, W., Lee, J., Baumann, C., & Kang, C. (2020). Fairness perception of ancillary fees: Industry differences and communication strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102092. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102092>
- Collie, T. (Tess), Bradley, G., & Sparks, B. A. (2002). Fair process revisited: Differential effects of interactional and procedural justice in the presence of social comparison information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(6), 545–555. [https://doi.org/10.1016/S0022-1031\(02\)00501-2](https://doi.org/10.1016/S0022-1031(02)00501-2)
- Dada, O., Olaleye, S., Sanusi, I., & Obaido, G. (2021). Covid-19 and airline refunds: An analysis of flight passengers' reviews in North America. *Proceedings of the 19th International Conference on E-Society 2021*. https://doi.org/10.33965/es2021_202101025
- Dickson, P. R., & Kalapurakal, R. (1994). The use and perceived fairness of price-setting rules in the bulk electricity market. *Journal of Economic Psychology*, 15(3), 427–448. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)90023-X](https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)90023-X)
- Direktorat Jenderal Perhubungan Udara. Kelud Force Majeure, Maskapai Bebas Dari Kewajiban Ganti Rugi Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2014, February 14). <https://dephub.go.id/post/read/Kelud-Force-Majeure-Maskapai-Bebas-Dari-Kewajiban-Ganti-Rugi-60391>
- Djudiyah, D. (2022). The Role of Emotion Regulation on Compulsive Shopping of Clothing. *Psikostudia Jurnal Psikologi*, 11(1). <https://doi.org/10.30872/psikostudia>

- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997a). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997b). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Einwiller, S. (2003). When Reputation Engenders Trust: An Empirical Investigation in Business-to-Consumer Electronic Commerce. *Electronic Markets*, 13(3), 196–209. <https://doi.org/10.1080/1019678032000092246>
- Evangelidis, I. (2024). Frontiers: Shrinkflation Aversion: When and Why Product Size Decreases Are Seen as More Unfair than Equivalent Price Increases. *Marketing Science*, 43(2), 280–288. <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.0269>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Ferguson, J. L., Ellen, P. S., & Piscopo, G. H. (2011). Suspicion and Perceptions of Price Fairness in Times of Crisis. *Journal of Business Ethics*, 98(2), 331–349. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0552-8>
- Field, A., Miles, J., & Field, Z. (2012). *Discovering statistics using R*. Sage Publications.
- Fox J, Weisberg S (2019). *An R Companion to Applied Regression*, Third edition. Sage, Thousand Oaks CA. <https://socialsciences.mcmaster.ca/jfox/Books/Companion/>.
- Frey, B. S., & Pommerehne, W. W. (1993). On the fairness of pricing — An empirical survey among the general population. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 20(3), 295–307. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(93\)90027-M](https://doi.org/10.1016/0167-2681(93)90027-M)
- Friedman, E. M. S., & Toubia, O. (2022). Pricing Fairness in a Pandemic: Navigating Unintended Changes to Value or Cost. *Journal of the Association for Consumer Research*, 7(1), 89–97. <https://doi.org/10.1086/711850>
- Gourville, J. T., & Soman, D. (1998). Payment Depreciation: the Behavioral Effects of Temporally Separating Payments From Consumption. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 160–174. <https://doi.org/10.1086/209533>
- Henderson, P. W., & Peterson, R. A. (1992). Mental accounting and categorization. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51(1), 92–117. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(92\)90006-S](https://doi.org/10.1016/0749-5978(92)90006-S)
- Henrich, J., Heine, S. J., & Norenzayan, A. (2010). The weirdest people in the world? *Behavioral and Brain Sciences*, 33(2–3), 61–83. <https://doi.org/10.1017/S0140525X0999152X>
- Jeong, H., Ye, H., Bhatt, S., Zhang, J., & Suri, R. (2021). When should retailers increase prices during a crisis? A longitudinal inquiry during the <scp>COVID</scp> -19 pandemic. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1269–1276. <https://doi.org/10.1002/cb.1934>
- Joinson, A., Reips, U.-D., Buchanan, T., & Schofield, C. B. P. (2010). Privacy, Trust, and Self-Disclosure Online. *Human-Computer Interaction*, 25(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/07370020903586662>
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986a). Fairness and the Assumptions of Economics. *The Journal of Business*, 59(S4), S285. <https://doi.org/10.1086/296367>
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986b). Fairness and the Assumptions of Economics. *The Journal of Business*, 59(S4), S285. <https://doi.org/10.1086/296367>
- Khammar, A., Yarahmadi, M., & Madadzadeh, F. (2020). What Is Analysis of Covariance (ANCOVA) and How to Correctly Report Its Results in Medical Research? *Iranian Journal of Public Health*, 49(5), 1016–1017.
- Kim, J., Lee, H., & Lee, J. (2020). Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101907. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101907>
- L. Ferguson, J., & Scholder Ellen, P. (2013). Transparency in pricing and its effect on perceived price fairness. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 404–412. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0323>
- Lee, C., & Morewedge, C. K. (2023). Mental accounting of product returns. *Journal of Consumer Psychology*, 33(3), 583–590. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1354>
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2006). Reflections on an Initial Trust-Building Model. In *Handbook of Trust Research*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781847202819.00008>
- Mohan, B., Buell, R. W., & John, L. K. (2020). Lifting the Veil: The Benefits of Cost Transparency. *Marketing Science*, 39(6), 1105–1121. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1200>
- Morwitz, V. G., Greenleaf, E. A., & Johnson, E. J. (1998). Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Prices. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 453–463. <https://doi.org/10.1177/002224379803500404>
- Natalia, D., Elgeka, H., & Tjahjoanggoro, A. (2021c). Consumer-Brand Identification and Brand Loyalty: Analysis on Customer Satisfaction and Brand Trust as Mediators. *Psikostudia Jurnal Psikologi*, 10(3). <https://doi.org/10.30872/psikostudia>
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust. *Journal of Retailing*, 82(4), 331–338. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.08.006>
- Prastika, N. D. (2013). Emosional Branding Telepon Seluler Merek Nokia Terhadap Konsumen. *Psikostudia Jurnal Psikologi*, 2(1). <http://dx.doi.org/10.30872/psikostudia.v2i1.2226>
- R Core Team (2022) *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna. <https://www.R-project.org>
- Robert H. Frank. (2024). *Microeconomics and Behavior*: (B. Gordon & D. Reiner, Eds.; 11th ed.). McGraw Hill.
- Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 185 Tahun 2015, 36 (2015).
- Pratama, A. M. (2020, April 23). Maskapai dilarang angkut penumpang, refund tiket bakal diberi voucher. Kompas.Com. Retrieved June 14, 2024, from <https://money.kompas.com/read/2020/04/23/200100326/maskapai-dilarang-angkut-penumpang-refund-tiket-bakal-diberi-voucher?page=all>
- Pratiwi, F. (2020, June 15). Maskapai dipersilakan jual tiket sentuh tba. Republika. Retrieved June 14, 2024, from <https://ekonomi.republika.co.id/berita/qbz17w457/maskapai-dipersilakan-jual-tiket-sentuh-tba?>
- Sharma, D., & Pandey, S. (2020). The role payment depreciation in short temporal separations: Should online retailer make customers wait? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101965. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101965>
- Sutianto, F. D. (2020, April 21). Maskapai bayar refund tiket dengan voucher, ylki: tidak fair . *KumparanBISNIS*. Retrieved June 14, 2024, from <https://kumparan.com/kumparanbisnis/ylki-soal-refund-tiket-pesawat-berbentuk-voucher-tidak-fair-1tGbxsvm96m/full>
- Tarrahi, F., Eisend, M., & Dost, F. (2016). A meta-analysis of price change fairness perceptions. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 199–203. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.10.004>
- Totzek, D., & Jurgensen, G. (2021). Many a little makes a mickle: Why do consumers negatively react to sequential price disclosure? *Psychology & Marketing*, 38(1), 113–128. <https://doi.org/10.1002/mar.21426>
- Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, 35(1999).
- Urbany, J. E., Madden, T. J., & Dickson, P. R. (1989). All's not fair in pricing: An initial look at the dual entitlement principle. *Marketing Letters*, 1(1), 17–25. <https://doi.org/10.1007/BF00436145>
- Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2003). Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 56(6), 453–463. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00231-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00231-4)
- White, S. M., Sussman, A. B., Beckett, D., & Hong, S. (2023). When Shrouding Prices Signals Transparency: A Preference for Costly Disclosures. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4479218>
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2004). Price partitioning on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 63–73. <https://doi.org/10.1002/dir.20017>
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmk.68.4.1.42733>