

Pengaruh Citra Harga Toko Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce*

Cheery Pur Damayanti¹, Firda Nurfaiza², Henry Yandi³, Indira Wijayanti Halim⁴

Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret

Email: cheerypurdamayanti@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store price image* pada keputusan pembelian menggunakan *e-commerce*. Dalam penelitian ini, penulis memberikan pengukuran citra harga toko dalam mengadopsi penggunaan *e-commerce*, yang mengacu pada kualitas, nilai yang dirasakan, tingkat harga, keadilan harga, emosi positif, emosi negatif, dimensi simbolis, dan keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia baik pria maupun wanita dari umur 20-50 tahun yang sangat familiar dengan penggunaan teknologi khususnya transaksi melakukan pembelian menggunakan *e-commerce*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, dengan menyebarkan kuesioner sehingga mendapatkan 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *quality*, *perceived value*, *positive emotions*, dan *negative emotions* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Artinya, keputusan pembelian di *e-commerce* pada setiap orang dari generasi maupun gender yaitu berbeda-beda tergantung pada kebutuhan mereka dan dapat dibuktikan bahwa adanya perbedaan dalam penerimaan citra harga toko dalam keputusan pembelian di *e-commerce* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci:

Citra harga toko, Kualitas, Nilai yang dirasakan, Tingkat harga, Keadilan harga, Emosi positif, Emosi negatif, Dimensi simbolis, dan Keputusan pembelian.

1. Pendahuluan

Saat ini masyarakat Indonesia tidak perlu lagi datang ke marketplace seperti minimarket, mall ataupun pasar, karena hal tersebut sudah dapat dilakukan secara online. Berdasarkan Survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah penduduk yang terkoneksi internet pada tahun 2021-2022 sebanyak 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia. Perkembangan pesat penggunaan internet ini karena masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya banyak berinteraksi dan beraktivitas menggunakan media social serta *e-commerce*. Pasar *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat dari tahun ke tahun. Menurut *Statista.com*, *e-commerce* memperoleh pendapatan sebesar 9.01 milyar US di tahun 2017 kemudian di 5 tahun sesudahnya berlipat menjadi 62.6 milyar US di tahun 2022. Lebih jauh lagi *Statista.com* memperkirakan pendapatan *e-commerce* akan meningkat lagi menjadi 90.2 milyar US di tahun 2025. Dari segi volume orang yang berbelanja di *e-commerce*, data yang dikumpulkan oleh Austrade, Google and Temasek, Deloitte yang disajikan oleh www.janio.asia,

sebanyak 18 juta orang Indonesia di tahun 2015 telah berbelanja melalui *e-commerce* dan kemudian diperkirakan 119 juta orang Indonesia akan berbelanja di *e-commerce* di tahun 2025.

Saat ini telah banyak bermunculan aplikasi belanja online yang diminati seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lainnya. Berdasarkan hasil survei APJII tahun 2022 Shopping Online berada diperingkat ketiga untuk konten yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah sebesar 21,26%. Salah satu media bisnis online atau *e-commerce* terdapat di Indonesia yaitu Shopee. Pada web resmi databoks.katadata.co.id di Indonesia tahun 2020, Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak digunakan yang ditunjukkan dengan jumlah sebesar 71,5 juta pengguna. Shopee mendapatkan posisi pertama mengalahkan tokopedia yang berada di bawahnya dengan jumlah pengguna 69,8 juta pengguna. Beberapa keunggulan yang dimiliki Shopee yakni adanya fitur gratis ongkos kirim, terdapat program yang menarik, proses pembayarannya yang mudah, bersifat transparan karena konsumen bisa cek resi shopee dengan mudah. Shopee memiliki berbagai kategori produk yang diperjual belikan yang salah satunya merupakan produk fashion, dimana produk fashion di Shopee ini termasuk peringkat tinggi penjualan di Shopee dengan 100jt pcs penjualan produk (data oleh www.digimind.id tahun 2020).

Citra harga toko mungkin juga menjadi sorotan atau perhatian pelanggan/ konsumen dalam membandingkan jenis produk yang sama namun berbeda toko. Mereka biasanya membandingkan harga juga rincian produk lainnya hingga pada akhirnya mengambil keputusan pembelian. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Biasanya semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga semakin rendah keputusan pembelian juga akan semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Keputusan pembelian sendiri menjadi hal yang sangat penting baik bagi konsumen dalam memilih produk yang tepat bagi dirinya, maupun perusahaan dalam membuat strategi pemasaran.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Store Price Image

Persepsi tentang citra harga dianggap sebagai bagian dari citra toko pengecer (Lindquist, 1974). Artinya, level harga yang berbeda juga dapat memunculkan karakteristik berbeda tentang citra toko. Citra harga atau citra harga toko secara keseluruhan dapat menjadi isu penting bagi pengecer (Chang dan Wang, 2014).

Citra harga toko didefinisikan sebagai “representasi global dari tingkat harga relatif” (Martineau, 1958, Mazursky dan Jacoby, 1986). Pilihan pelanggan, keputusan pembelian dan sikap mereka adalah panduan dalam menggunakan konstruksi holistik untuk mengevaluasi seberapa murah atau mahal toko tertentu (Arnold et al., 1983; Mazumdar et al., 2005; Hamilton dan Chernev, 2013; Lourenço et al., 2015).

2.2. Kualitas

Pelanggan percaya bahwa harga dan kualitas berhubungan positif, dan harga dapat dilihat sebagai indikator kualitas dalam lingkungan pasar yang kompetitif (Grewal et al., 1998). Dari perspektif kualitas layanan, Parasuraman et al. (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ikatan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan persepsi mereka tentang pengalaman aktif (Kitapci et al., 2014). Dalam kaitannya dengan penelitian ini, kualitas diasumsikan sebagai harapan dan persepsi pelanggan terhadap produk.

H1: Kualitas berpengaruh terhadap citra harga toko

2.3. Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah evaluasi keseluruhan dari nilai bersih layanan, dan terkait dengan penilaian pelanggan tentang apa yang diterima (manfaat) dan apa yang diberikan (biaya atau pengorbanan) (Zielke, 2006, Hellier et al., 2003). Hartnett (1998) mengatakan bahwa ketika pengecer memenuhi kebutuhan, mereka memberikan nilai, yang menempatkan mereka pada posisi yang jauh lebih kuat dalam jangka panjang. Nilai yang dirasakan kemudian menjadi dimensi penting dalam citra harga karena berkaitan dengan kualitas produk yang dirasakan dan kebermanfaatannya terhadap konsumen.

H2: Nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap citra harga toko

2.4. Tingkat Harga

Pengecer harus lebih memperhatikan citra tingkat harga, yang berarti seberapa murah atau mahal toko tersebut di mata pelanggan. Value for money adalah hubungan antara pengembalian yang diperoleh pelanggan untuk harga yang mereka bayar (Zielke, 2010). Namun, untuk Hamilton dan Chernev (2013), pelanggan dapat mengevaluasi harga yang sama sebagai kurang menguntungkan jika dikaitkan dengan citra harga toko yang rendah, dibandingkan dengan citra harga toko yang tinggi. Selain itu, penjual harus dapat mengevaluasi tingkat referensi harga di pasar; kemungkinan citra harga pengecer dapat menyesuaikan dengan perbandingan harga (Hamilton dan Chernev, 2013).

H3: Tingkat harga berpengaruh terhadap citra harga toko

2.5. Keadilan Harga

Konsep keadilan harga telah didefinisikan sebagai penilaian harga sebagai wajar, dapat diterima, atau adil (Bolton et al., 2003, Zaichkowsky, 1985). Definisi kognitif keadilan harga berasal dari perbandingan dengan referensi atau norma. Orang membandingkan harga spesifik antara dua jenis produk atau jasa dan kemudian mempertimbangkan kisaran harga secara keseluruhan. Makna konseptual yang mereka capai dapat dipahami dari beberapa aspek kewajaran harga (Finkel, 2001, Zaichkowsky, 1985). Memahami keadilan harga diperlukan untuk menghindari konsekuensi negatif dari kebijakan harga yang dirasakan tidak adil. Ketidakadilan

harga menyebabkan konsekuensi negatif bagi pengecer, dengan memprovokasi kata negatif dari mulut ke mulut, pengabaian toko, dan sebagainya (Campbell, 2007, Zaichkowsky, 1985, Hamilton dan Chernev, 2013). Selain itu, citra harga dapat mempengaruhi penilaian kewajaran melalui penawaran komparatif kepada pelanggan yang menilai harga tidak adil dibandingkan dengan barang atau jasa pada tingkat yang sama, tetapi dengan harga yang lebih tinggi.

H4: Keadilan Harga berpengaruh terhadap citra harga toko

2.6. Emosi Positif

Emosi memainkan peran penting dalam konteks yang berhubungan dengan harga (O'Neill dan Lambert, 2001); penilaian situasi atau keyakinan membangkitkan rentang emosi tertentu (Roseman dan Smith, 2001). Emosi positif cenderung menghasilkan niat belanja yang positif dan emosi negatif mengarah pada niat belanja yang negatif (Zielke, 2011). Bagi Barlow dan Maul (2000), pengalaman positif pelanggan dari produk/layanan pengecer ditentukan oleh nilai emosional (Ariffin et al., 2016).

H5: Emosi Positif berpengaruh terhadap citra harga toko

2.7. Emosi Negatif

Strategi penetapan harga harus dilakukan dengan hati-hati, karena hasil dari persepsi harga setiap layanan atau produk regional mungkin memiliki efek negatif pada emosi terhadap toko. Citra harga yang lebih rendah dapat berkontribusi pada emosi negatif (Diallo et al., 2015). Pelanggan mungkin malu untuk membeli dari pengecer murah, atau bahkan menganggap bahwa harga murah bisa jadi akibat dari kebijakan pengecer yang tidak etis (Zielke, 2011). Dalam konteks ini, emosi tampaknya menjadi bagian yang jelas dari citra harga eceran. Selanjutnya, pengalaman pelanggan sendiri dapat dikaitkan dengan perasaan seperti kemarahan, kegembiraan, dan ketidakbahagiaan yang terkait dengan harga eceran tertentu (Zielke, 2011). Dalam nada ini, emosi negatif dapat bervariasi dalam jenis dan intensitas, dan dapat dikaitkan dengan keadilan harga (Xia et al., 2004).

H6: Emosi Negatif berpengaruh terhadap citra harga toko

2.8. Dimensi Simbolis

Citra harga kognitif berdampak pada emosi terkait harga. Emosi ini juga berasal dari prestise sosial dan tanggung jawab sosial, misalnya dari menabung (Zielke, 2011). Sebagai dimensi simbolis, harga murah terkait dengan penghematan uang, tetapi hal ini berpotensi tidak sesuai dengan tujuan status sosial dan tanggung jawab sosial jika pelanggan mengasosiasikan harga murah dengan kualitas rendah dan praktik penjual yang tidak etis (Roseman, 1984; Roseman et al., 1990; Zielke, 2011).

Potongan harga dapat meningkatkan kesesuaian dengan tujuan status dan juga mengurangi perasaan negatif dari penghinaan dan rasa malu dengan menjual barang-barang mewah dengan

harga yang sangat kompetitif. Sikap ini akan menarik pelanggan dari kelas sosial yang lebih luas ke pengecer ini dan meningkatkan penerimaan sosial untuk membeli di toko tersebut (Zielke, 2011).

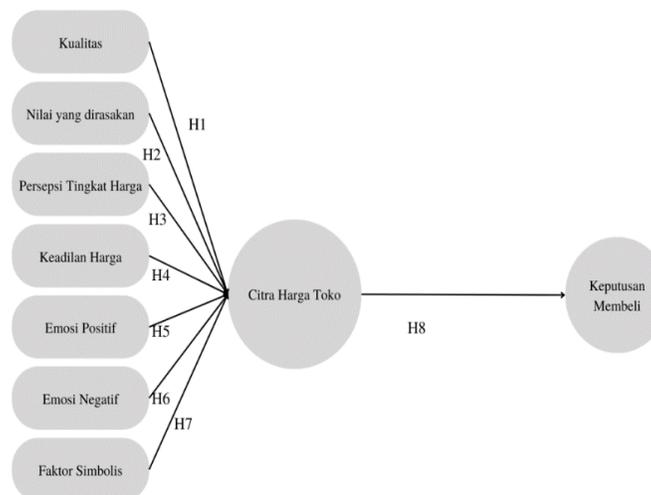
Berbagai macam barang yang ditawarkan memiliki hubungan dengan citra harga sebagai fungsi sejauh mana produk yang menyusun berbagai macam itu dapat menghasilkan makna simbolis tertentu bagi pelanggan. Berbagai macam tidak hanya mewakili variasi barang, tetapi mengekspresikan identitas pengecer (Aaker, 1999, Akerlof dan Kranton, 2000, Hamilton dan Chernev, 2013). Lebih lanjut, produk/jasa dapat dikaitkan dengan ekspresi diri pelanggan dalam hal harga yang lebih tinggi (Chernev et al., 2011).

H7: Dimensi Simbolis berpengaruh terhadap citra harga toko

2.9. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dinyatakan sebagai keputusan seseorang untuk memilih produk atau layanan tertentu yang diperkenalkan oleh perusahaan atas para pesaingnya (Kim & Sung, 2009). Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi baik oleh faktor pemasaran internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi keyakinan dan sikap, pengetahuan, kepribadian, persepsi, gaya hidup, peran dan status. Di sisi lain, faktor eksternal meliputi budaya, kelompok keanggotaan, dan kelas sosial. Karena konsumen saat ini telah dihadapkan pada berbagai penawaran produk atau layanan dan berbagai alternatif, penyedia layanan menyadari bahwa sangat sulit untuk menarik dan mempertahankan hubungan yang sukses dengan pelanggan utama untuk memastikan pertumbuhan dan kehadiran mereka yang berkelanjutan di pasar (Salem, 2018).

H8: Citra Harga Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia. Kriteria sampel yang dibutuhkan adalah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang akan atau pernah melakukan transaksi pembelian di salah satu toko online di *e-commerce*, merupakan pria dan wanita yang berumur 20-50 tahun. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan *convenience sampling*. Pada penelitian ini sampel yang didapatkan dan dapat diolah adalah 100 responden terdiri dari 34 pria dan 66 wanita yang berasal dari pengguna layanan *e-commerce* dan customer di salah satu toko online di Indonesia.

3.2. Metode Pengumpulan Data dan Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan data primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Sekaran & Bougie, 2014). Data penelitian diperoleh melalui survei. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner dibagikan kepada pelanggan toko online di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* untuk transaksi pembelian. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan aplikasi Google Form, yang kemudian link kuesioner yang dibagikan melalui akun media sosial kepada responden sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan. Kuesioner yang dibagikan kepada responden menggunakan skala Likert 5 poin sebagai metode pengukuran data. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Uji reliabilitas dan validitas digunakan untuk memverifikasi kesesuaian skala pengukuran. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Analisis Statistik Deskriptif

Responden Kuesioner pada penelitian ini diperoleh sebanyak 112 kuesioner yang terisi, tetapi 12 diantaranya tidak sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, sehingga hanya sebanyak 100 kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut. Dari kuesioner yang dapat diolah, sebanyak 34 responden adalah pria, dan 66 responden adalah wanita. Berdasarkan umur, responden terbanyak kisaran umur 21-25 (58 responden), dan lainnya (42). Berdasarkan tingkat pendidikan, responden yang terbanyak adalah S1/D4 (62 responden), yang lainnya (38). Berdasarkan domisilinya, responden terbanyak berada di Banten sebesar 39 responden, Jawa Timur dan Jawa Tengah masing-masing sejumlah 14 responden, DKI Jakarta (13) dan Provinsi lainnya (20). Berdasarkan pekerjaannya, responden terbanyak merupakan Mahasiswa sejumlah 48 responden, diikuti oleh Karyawan sebanyak 37, Belum bekerja (12), dan pekerjaan lainnya (8). Berdasarkan dari lamanya menggunakan *e-commerce*, mayoritas responden menggunakan *e-commerce* lebih dari 1 tahun total mencapai 74 responden, selebihnya responden menggunakan *e-commerce* kurang dari 1 tahun sebesar 26 responden. Berdasarkan layanan yang dipakai untuk transaksi pembelian, responden mayoritas menggunakan *e-commerce* yaitu *Shopee* untuk dengan total responden mencapai 76 responden, sedangkan layanan *e-commerce* lainnya digunakan oleh 24 responden. Berdasarkan hasil dari analisis statistik deskriptif yang didapat melalui SPSS 22 maka diketahui

gambaran mengenai variabel dalam penelitian ini, yaitu *Quality*, *Perceived Value*, *Price Level*, *Price Fairness*, *Positive Emotions*, *Negative Emotions*, *Symbolic Dimensions*, *Store Price Image* dan *Purchase Decision*. Hasil uji statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Quality	100	9	20	16,70	2,758
Perceived Value	100	13	25	20,13	3,158
Price Level	100	12	24	17,81	2,461
Price Fairness	100	10	20	15,36	2,218
Positive Emotions	100	9	20	15,58	2,735
Negative Emotions	100	7	28	14,21	5,675
Symbolic Dimensions	100	4	20	11,07	3,294
Purchase Decision	100	13	25	19,88	3,239
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 24

Tabel 2. Analisis Statistik dan Indikator Setiap Variabel

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total
Quality (Kualitas)						
Toko ini memiliki kualitas yang bagus di <i>E-commerce</i>	-	1	21	35	43	100
Kualitas toko ini sangat bisa diterima di <i>E-commerce</i>	-	1	19	34	46	100
Kualitas toko ini lebih baik dibandingkan toko lain di <i>E-commerce</i>	-	1	28	37	44	100
Toko ini memiliki kualitas tinggi di <i>E-commerce</i>	-	1	21	42	36	100
Perceived Value (Nilai yang dirasakan)						
Uang yang saya habiskan di toko ini dihabiskan dengan baik	1	3	23	46	27	100
Sesuai kata pepatah lama “Anda mendapatkan apa yang Anda bayar” sesuai dengan toko ini	1	-	21	39	39	100
Rangkaian manfaat di Toko ini kompatibel dengan semua biaya aktual	-	-	25	48	27	100
Manfaat yang Anda dapatkan saat membeli di Toko ini sangat tinggi	-	-	26	49	25	100

Harga toko ini sesuai dengan apa yang saya dapatkan untuk uang yang saya keluarkan	-	2	20	45	33	100
Price Level (Tingkat Harga)						
Harga pada Toko ini sangat rendah di <i>E-commerce</i>	1	15	37	31	16	100
Ini termasuk Toko murah di <i>E-commerce</i>	1	8	36	36	9	100
Harga Toko ini lebih murah dibandingkan Toko lain di <i>E-commerce</i>	1	6	45	34	15	100
Ini adalah Toko tingkat rendah	19	15	32	22	12	100
Harga Toko ini sangat tinggi di <i>E-commerce</i>	7	23	38	20	12	100
Harga toko ini mahal di <i>E-commerce</i>	9	39	31	21	-	100
Price Fairness (Keadilan Harga)						
Toko ini menawarkan harga yang wajar di <i>E-commerce</i>	-	1	31	49	19	100
Toko ini menawarkan harga yang dapat diterima di <i>E-commerce</i>	-	-	22	52	26	100
Harga di Toko ini pada <i>E-commerce</i> dapat dipastikan sesuai dengan harga aslinya	1	3	30	48	18	100
Toko ini menawarkan harga wajar di <i>E-commerce</i>	-	1	25	54	20	100
Positive Emotions (Emosi Positif)						
Saya senang dengan harga pada toko ini di <i>E-commerce</i>	-	-	30	44	26	100
Harga pada toko ini membuat saya senang berbelanja di <i>E-commerce</i>	-	3	26	44	27	100
Saya sangat puas dengan harga pada toko ini di <i>E-commerce</i>	-	2	29	44	25	100
Saya suka harga pada toko ini di <i>E-commerce</i>	-	1	31	44	24	100
Negative Emotions (Emosi Negatif)						
Harga pada toko ini membuat saya sedih berbelanja di <i>E-commerce</i>	19	41	25	14	1	100
Saya merasa tertekan ketika memikirkan harga pada toko ini di <i>E-commerce</i>	22	41	22	13	2	100
Saya merasa sedih ketika memikirkan harga pada toko ini di <i>E-commerce</i>	21	41	23	13	2	100
Harga pada toko ini membuat saya merasa tidak senang berbelanja di <i>E-commerce</i>	22	44	22	12	-	100
Saya merasa marah ketika memikirkan harga pada toko ini di <i>E-commerce</i>	38	35	24	-	3	100
Saya takut membayar terlalu mahal untuk harga pada toko ini di <i>E-commerce</i>	15	40	28	16	1	100

Harga pada toko ini di <i>E-commerce</i> membuat saya marah	41	37	19	2	1	100
<i>Symbolic Dimensions (Dimensi Simbolis)</i>						
Toko ini akan membuat saya lebih kuat	8	19	53	17	3	100
Toko ini akan memberi saya posisi penting di masyarakat	12	26	44	15	3	100
Toko ini akan membantu meningkatkan status saya	9	21	48	20	2	100
Toko ini meningkatkan persepsi positif dari orang lain tentang diri saya	8	19	44	23	6	100
<i>Purchase Decision (Keputusan Pembelian)</i>						
Saya membeli produk di <i>E-commerce</i> untuk memenuhi kebutuhan saya	-	2	17	44	37	100
Saya membeli produk di <i>E-commerce</i> berdasarkan informasi yang saya dapatkan dari keluarga/teman/tetangga/iklan	2	4	34	36	24	100
Saya membeli produk di <i>E-commerce</i> ini setelah membandingkan dengan toko-toko lain di <i>E-commerce</i> lainnya	1	4	28	36	31	100
Saya melakukan pembelian di <i>E-commerce</i> ini diantara situs lainnya, karena <i>E-commerce</i> ini memiliki banyak keunggulan	1	1	28	41	29	100
Saya merasa puas berbelanja <i>E-commerce</i> ini	-	-	21	47	32	100

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 24

Tabel 2 menunjukkan nilai pada item kuesioner variabel *Quality* yaitu “Kualitas toko ini sangat bisa diterima di *E-commerce*” dapat dikategorikan memiliki nilai tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 46 responden memilih “Sangat Setuju” yang artinya responden memiliki penilaian yang tinggi untuk melakukan pembelian di toko online tersebut menggunakan *E-commerce* atas keinginan mereka sendiri. Pada variabel *Perceived Value* yaitu item kuesioner “Manfaat yang Anda dapatkan saat membeli di Toko ini sangat tinggi” dapat dikategorikan memiliki nilai tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 49 kuesioner terisi dengan “Setuju”. Hal ini dapat diartikan bahwa responden merasa setuju saat menggunakan *e-commerce* memudahkan mereka mendapatkan manfaat saat membeli produk di Toko online. Untuk Variabel *Price Level* dengan item kuesioner “Harga Toko ini lebih murah dibandingkan Toko lain di *E-commerce*” dapat dikategorikan nilai cukup tinggi. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 45 responden menjawab “Netral”. Hal ini dapat diartikan bahwa responden merasa toko tersebut murah selama dibandingkan toko lain di *e-commerce*. Pada variabel *Price Fairness* dengan item kuesioner “Toko ini menawarkan harga wajar di *E-commerce*” memiliki nilai tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 54 responden memilih “Setuju” mereka percaya atau yakin adanya keadilan harga pada toko tersebut dengan harga wajar di *e-commerce*. Untuk Variabel *Positive emotions* dengan 4 item kuesioner dapat dikategorikan nilai cukup tinggi. Hasil

penelitian menunjukkan sebanyak 44 responden menjawab “Setuju” untuk 4 item kuesioner tersebut. Untuk Variabel *Negative Emotions* dengan item kuesioner “Harga pada toko ini membuat saya merasa tidak senang berbelanja di *E-commerce*” dapat dikategorikan nilai cukup tinggi. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 44 responden menjawab “Tidak Setuju” mereka merasa bahwa toko tersebut tidak membuat mereka merasa buruk melainkan merasa senang membeli di toko tersebut. Untuk Variabel *Symbolic Dimensions* dengan item kuesioner “Toko ini akan membuat saya merasa lebih kuat” dapat dikategorikan nilai cukup tinggi. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 53 responden menjawab “Netral”. Untuk Variabel *Purchase Decision* dengan item kuesioner “Saya merasa puas berbelanja di *E-commerce* ini” dapat dikategorikan nilai cukup tinggi. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 47 responden menjawab “Setuju”. Sehingga menimbulkan jawaban bahwa para pelanggan melakukan keputusan pembelian karena citra harga toko di toko online tersebut sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan.

4.2. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan yaitu dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan signifikansi 5% (0,05). Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Berikut ini menunjukkan hubungan indikator dan variabel, tabel berikut ini menunjukkan hubungan indikator dengan variabel masing-masing. Validitas setiap indikator dari semua variabel memenuhi syarat.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Uji Validitas		
	r hitung	r tabel	Ket
<i>Quality (Kualitas)</i>			
Q1	0,868	0,1966	Valid
Q2	0,897	0,1966	Valid
Q3	0,815	0,1966	Valid
Q4	0,876	0,1966	Valid
<i>Perceived Value (Nilai yang dirasakan)</i>			
PV1	0,817	0,1966	Valid
PV2	0,858	0,1966	Valid
PV3	0,872	0,1966	Valid
PV4	0,734	0,1966	Valid
PV5	0,805	0,1966	Valid
<i>Price Level (Tingkat Harga)</i>			
PL1	0,641	0,1966	Valid
PL2	0,447	0,1966	Valid
PL3	0,480	0,1966	Valid
PL4	0,663	0,1966	Valid
PL5	0,222	0,1966	Valid
PL6	0,120	0,1966	Valid
<i>Price Fairness (Keadilan Harga)</i>			

PF1	0,746	0,1966	Valid
PF2	0,878	0,1966	Valid
PF3	0,718	0,1966	Valid
PF4	0,828	0,1966	Valid
Positive Emotions (Emosi Positif)			
PE1	0,906	0,1966	Valid
PE2	0,876	0,1966	Valid
PE3	0,938	0,1966	Valid
PE4	0,876	0,1966	Valid
Negative Emotions (Emosi Negatif)			
NE1	0,860	0,1966	Valid
NE2	0,930	0,1966	Valid
NE3	0,922	0,1966	Valid
NE4	0,879	0,1966	Valid
NE5	0,911	0,1966	Valid
NE6	0,853	0,1966	Valid
NE7	0,757	0,1966	Valid
Symbolic Dimensions (Dimensi Simbolis)			
SD1	0,743	0,1966	Valid
SD2	0,843	0,1966	Valid
SD3	0,887	0,1966	Valid
SD4	0,849	0,1966	Valid
Purchase Decision (Keputusan Pembelian)			
PD1	0,724	0,1966	Valid
PD2	0,695	0,1966	Valid
PD3	0,765	0,1966	Valid
PD4	0,772	0,1966	Valid
PD5	0,783	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 24

Berikut ini terdapat tabel yang menunjukkan hasil uji validitas dari 8 variabel *Quality*, *Perceived Value*, *Price Level*, *Price Fairness*, *Positive Emotions*, *Negative Emotions*, *Symbolic Dimensions*, dan *Purchase Decision*. Dengan sampel sebanyak 100 responden. Semua variabel dinyatakan valid karena seluruh nilai r hitung $>$ r tabel.

4.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrument-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Kategori koefisien alpha dari suatu pengujian adalah sebagai berikut (Sekaran, 2006):

- 1) 0.80 – 1.00 = reliabilitas baik
- 2) 0.60 – 0.79 = reliabilitas dapat diterima

3) <0.60 = reliabilitas kurang baik.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Q	0,885	Reliabel
PV	0,874	Reliabel
PL	0,807	Reliabel
PF	0,794	Reliabel
PE	0,920	Reliabel
NE	0,947	Reliabel
SD	0,850	Reliabel
PD	0,792	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 24

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsisten atau tidaknya kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika Cronbach's Alpha (α) lebih dari 0,60. Dari tabel 4 variabel *Quality*, *Perceived Value*, *Price Level*, *Price Fairness*, *Positive Emotions*, *Negative Emotions*, *Symbolic Dimensions*, dan *Purchase Decision* memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel reliabel atau handal.

4.4. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (independen) mampu menjelaskan perubahan variabel terikatnya (dependen). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary		
Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,482	0,442
a) a. Predictors: (Constant), Symbolic Dimensions, Price Fairness, Price Level, Quality, Negative Emotions, Positive Emotions, Perceived Value b) b. Dependent Variable: Purchase Decision		

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 24

Semakin kecil nilai *Adjusted R Square*, maka akan semakin kecil kemampuan variabel – variabel independent. Seperti variabel diatas yaitu, *Quality*, *Perceived Value*, *Price Level*, *Price Fairness*, *Positive Emotions*, *Negative Emotions*, *Symbolic Dimensions* dalam menjelaskan variabel dependennya yaitu, *Purchase Decision*. Dalam tabel 5 diatas tertera bahwa nilai Adjusted

R Square adalah 0,442 yang dapat diartikan bahwa variabel – variabel tersebut dapat menjelaskan variabel dependen yaitu *Store Price Image* untuk *Purchase Decision* sebesar 44,2%, sedangkan sisanya yaitu 55,8% dijelaskan oleh variabel – variabel lain di luar penelitian ini.

4.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan akan menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan asumsi yang telah dibuat. Dalam penelitian ini uji hipotesis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan, dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independent berpengaruh positif atau negatif. Uji ini digunakan karena dalam penelitian ini menggunakan variabel independent lebih dari satu.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,709	3,203		-,221	,825
	<i>Quality</i>	,578	,123	,492	4,687	,000
	<i>Perceived Value</i>	,146	,142	,142	1,025	,308
	<i>Price Level</i>	-,008	,126	-,006	-,064	,949
	<i>Price Fairness</i>	,078	,168	,053	,464	,644
	<i>Positive Emotions</i>	,310	,143	,262	2,169	,033
	<i>Negative Emotions</i>	,113	,074	,197	1,517	,133
	<i>Symbolic Dimensions</i>	,046	,083	,047	,558	,578

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 24

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

$$Y = -0,709 + 0,578 Q + 0,146 PV + - 0,008 PL + 0,078 PF + 0,310 PE + 0,113 NE + 0,046 SD + 3,203$$

Tabel 6 menunjukkan hasil analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji t. Uji t pada sampel diatas dapat dikatakan berpengaruh positif apabila t hitung > t tabel, pada penelitian ini memiliki nilai t tabel= 1.98609. Hipotesis 1 menyatakan bahwa *quality* (kualitas) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Setelah menghitung data yang terkumpul, dapat dikatakan hipotesis 1 diterima dengan penjelasan *quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* ($\beta = 0,578$; $t = 4,687$; $sig = 0,000$). Hipotesis 2 menyatakan bahwa *perceived value* (nilai yang dirasakan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*.

Setelah menghitung data yang terkumpul, dapat dikatakan hipotesis 2 diterima dengan penjelasan *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* ($\beta=0,146$; $t=1,025$; $sig=0,308$). Hipotesis 3 menyatakan bahwa *price level* (tingkat harga) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*.

Tabel 7 Uji Hipotesis Purchase Decision

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	500,093	7	71,442	12,206	,000 ^b
	Residual	538,467	92	5,853		
	Total	1038,560	99			
a. Dependent Variable: Purchase Decision						
b. Predictors: (Constant), Symbolic Dimensions, Price Fairness, Price Level, Quality, Negative Emotions, Positive Emotions, Perceived Value						

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 24

Setelah menghitung data yang terkumpul, dapat dikatakan hipotesis 3 ditolak dengan penjelasan *price level* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* ($\beta= -0,008$; $t= -0,064$; $sig= 0,949$). Hipotesis 4 menyatakan bahwa *Price Fairness* (keadilan harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Setelah menghitung data yang terkumpul, dapat dikatakan hipotesis 4 ditolak dengan penjelasan *price fairness* tidak berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan digital banking ($\beta= 0,075$; $t= 0,464$; $sig= 0,644$). Hipotesis 5 menyatakan bahwa *positive emotions* (emosi positif) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Setelah menghitung data yang terkumpul, dapat dikatakan hipotesis 5 diterima dengan penjelasan *positive emotions* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* ($\beta= 0,310$; $t= 2,169$; $sig= 0,033$). Hipotesis 6 menyatakan bahwa *negative emotions* (emosi negatif) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Setelah menghitung data yang terkumpul, dapat dikatakan hipotesis 6 diterima dengan penjelasan *negative emotions* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* ($\beta= 0,113$; $t= 1,517$; $sig= 0,133$). Hipotesis 7 menyatakan bahwa *symbolic dimensions* (dimensi simbolis) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Setelah menghitung data yang terkumpul, dapat dikatakan hipotesis 7 ditolak dengan penjelasan *symbolic dimensions* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* ($\beta= 0,046$; $t= 0,558$; $sig= 0,578$). Hipotesis 8 menyatakan bahwa seluruh dimensi *store price image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Setelah menghitung data yang terkumpul, dapat dikatakan hipotesis 8 diterima dengan penjelasan *store price image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* ($sig= 0,000$).

5. Kesimpulan

Penelitian ini telah mengembangkan model teori mengenai penggunaan *e-commerce* dalam keputusan pembelian di Indonesia dengan variabel yang dipakai *Quality*, *Perceived Value*, *Price Level*, *Price Fairness*, *Positive Emotions*, *Negative Emotions*, *Symbolic Dimensions* pada *store*

price image terhadap *purchase decision*. Seiring berjalannya waktu, pengguna *e-commerce* semakin meningkat karena perkembangan teknologi yang semakin pesat menyediakan berbagai manfaat dalam penggunaannya yang efektif dan efisien pada kehidupan sehari-hari. Penelitian ini dilakukan pada beberapa generasi baik millennial dan generasi Z yang merupakan pengguna *e-commerce*, dan telah mendapatkan hasil bahwa dari *price level*, *price fairness*, dan *symbolic dimensions* berpengaruh negatif pada keputusan pembelian di *e-commerce*. Dari hasil yang didapatkan pada pengguna *e-commerce* dalam menentukan keputusan pembelian di toko online dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di *e-commerce* pada setiap orang dari generasi maupun gender yaitu berbeda-beda tergantung pada kebutuhan mereka dan dapat dibuktikan bahwa adanya perbedaan dalam penerimaan citra harga toko dalam keputusan pembelian di *e-commerce*.

6. Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini dapat memberikan landasan teoritis dan hasil yang kuat, namun masih memiliki keterbatasan pada ruang lingkup sampel, penelitian hanya dilakukan dengan beberapa generasi dan variabel yang terbatas. Namun, dari temuan ini dapat memberikan informasi dan dapat dijadikan acuan peneliti selanjutnya yang tertarik untuk membahas bagaimana citra harga toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian customer di *e-commerce*. Saran yang dapat kami berikan adalah menambah jumlah sampel dan tidak hanya berfokus pada beberapa generasi saja, melainkan dapat berfokus pada beberapa hal lain yang termasuk sebagai bagian dari penentuan keputusan pembelian. Peneliti lain dapat mengembangkan dengan menggunakan variabel moderasi seperti adanya diskon dan gratis ongkir sebagai efek/hal lain yang menyebabkan pelanggan ingin melakukan keputusan pembelian pada toko online di *e-commerce*.

Daftar Pustaka

- A. Cherney, R. Hamilton, David Gal Competing for consumer identity: limits to self-expression and the perils of lifestyle branding
J. Mark., 75 (3) (2011), pp. 66-82
- Aaker, J.L., 1999. The Malleable Self: the role of self-expression in persuasion. J. Mark. Res. 36 (1), 45–57.
- Akerlof, George A., Kranton, Rachel E., 2000. Economics and identity. Q. J. Econ. 115 (3), 715–753.
- Alba, J.W., Susan, M.B., Terence, A.S., Joel, E.U., 1994. The influence of prior beliefs, frequency cues, and magnitude cues on consumers' perceptions of comparative price data. J. Consum. Res. 21 (2), 219–235.
- Allen, M., 2006. A dual-process model of the influence of human values on consumer choice. rPOT 6 (1), 15–49.
- Anderson, E.W., 1998. Customer satisfaction and word of mouth. J. Serv. Res. 1 (1), 5–17.

- Ariffin, S., Yusof, J.M., Putit, L., Shah, M.I.A., 2016. Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. In: Proceedings of the Fifth International Conference on Marketing and Retailing (5th INCOMaR), vol. 37, pp. 391–396.
- Arnold, S.J., Oum, T., Tigert, D.J., 1983. Determinant attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional, and international comparisons. *J. Mark. Res.* 20 (2), 149–157
- A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality *J. Retail.*, 64 (1) (1988), pp. 12-43.
- Bagozzi, R.P., Baumgartner, H., & Pieters, R. (1998). Goal-directed emotions. *Cognition & Emotion* 12(1), 1-26.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., Nyer, P.U., 1999. The role of emotions in marketing. *J. Acad. Mark. Sci.* 27 (2), 184–206.
- Barlow, J., Maul, D., 2000. Emotional Value. Berrett-Koehler Publishers, San Francisco, CA.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., 1999. Handbook of Marketing Scales, 2nd ed. SAGE Publications, Thousand Oaks, CA.
- Bemmaor, A.C., 1995. Predicting behavior from intention-to-buy measures: the parametric case. *J. Mark. Res.* 32 (2), 176–191.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F., 2001. Consumer Behavior, 9th ed. Thomson Learning, Mason, OH.
- Bolton, L.E., Warlop, L., Alba, J.W., 2003. Consumer perceptions of price (Un)Fairness. *J. Consum. Res.* 29 (4), 474–491.
- Bucklin, R., Gupta, S., Han, S., 1995. A brand's eye view of response segmentation in consumer brand choice behavior. *J. Mark. Res.* 32 (1), 66–74.
- Büyükkurt, B.K., 1986. Integration of serially sampled price information: modeling and some findings. *J. Consum. Res.* 17 (3), 357–373.
- Campbell, M.C., 2007. Says Who?! how the source of price information and affect influence perceived price (Un)Fairness. *J. Mark. Res.* 44 (2), 261–272.
- Chang, H. H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 1468-4527
- Chang, S.-H., Wang, K.-Y., 2014. Investigating the antecedents and consequences of an overall store price image in retail settings. *J. Mark. Theory Pract.* 22 (3), 299–314.
- Cherney, A., Hamilton, R., Gal, David, 2011. Competing for consumer identity: limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *J. Mark.* 75 (3), 66–82.

- Choi, E.J., Kim, S.H., 2013. The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *Int. J. Smart Home* 7 (1), 239–251.
- Cross, R.G., Dixit, A., 2005. Customer-centric pricing: the surprising secret for profitability. *Bus. Horiz.* 48 (6), 483–491.
- Davis, L., Hodges, N., 2012. Consumer shopping value: an investigation of shopping trip value , in-store shopping value and retail format. *J. Retail. Consum. Serv.* 19 (2), 229–239.
- De Toni, D., Mazzon, J.A., 2013. Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. *RAUSP Rev. Adm. (FEA-USP)* 48 (3), 454–468.
- George A. Akerlof, Rachel E. Kranton Economics and identity Q. *J. Econ.*, 115 (3) (2000), pp. 715-753.
- I.J. Roseman Cognitive determinants of emotions: a structural theory P. Shaver (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology*, 5, Sage, Beverly Hills, CA (1984), pp. 11-36.
- I.J. Roseman, M.S. Spindel, P.E. Jose Appraisals of emotion-eliciting events: testing a theory of discrete emotions *J. Person. Soc. Psychol.*, 59 (5) (1990), pp. 899-915.
- J. Barlow, D. Maul Emotional Value Berrett-Koehler Publishers, San Francisco, CA (2000).
- J.L. Zaichkowsky Measuring the involvement construct *J. Consum. Res.*, 12 (3) (1985), pp. 341-352.
- L. Xia, K.B. Monroe, J.L. Cox The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions *J. Mark.*, 68 (4) (2004), pp. 1-15.
- M.F. Diallo, P. Coutelle-Brillet, A. Rivière, S. Zielke How do price perceptions of different brand types affect shopping value and store loyalty? *Psychol. Mark.*, 32 (12) (2015), pp. 1133-1147.
- N.J. Finkel Not Fair! The Typology of Commonsense Unfairness American Psychological Association, Washington, DC (2001).
- P.K. Hellier, G.M. Geursen, R.A. Carr, J.A. Rickard Customer repurchase intention: a general structural equation model *Eur. J. Mark.*, 37 (11/12) (2003), pp. 1762-1800.
- R. Hamilton, A. Chernev Low prices are just the beginning: price image in retail management *J. Mark.*, 77 (6) (2013), pp. 1-20.
- R.M. O’Neill, D.R. Lambert The emotional side of price *Psychol. Mark.*, 18 (3) (2001), pp. 217-237
- S.-H. Chang, K.-Y. Wang Investigating the antecedents and consequences of an overall store price image in retail settings *J. Mark. Theory Pract.*, 22 (3) (2014), pp. 299-314.

-
- S. Zielke Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale *Int. Rev. Retail Distrib. Consum. Res.*, 16 (3) (2006), pp. 297-316.
- S. Zielke How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats *Eur. J. Mark.*, 44 (6) (2010), pp. 748-770.
- S. Zielke Integrating emotions in the analysis of retail price images *Psychol. Mark.*, 28 (4) (2011), pp. 330-359.
- S. Zielke Shopping in discount stores: the role of price related attributions, emotions and value perception *J. Retail. Consum. Serv.*, 21 (3) (2014), pp. 327-338.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business*. Retrieved from <https://onesearch.id/Record/IOS3504.1ibra-050017116000074>