

## Peran *Perceived Value* Memoderasi Pengaruh *Price Elasticity* Terhadap *Purchase Decision* pada Generasi Z

Novita Putri Diantanti<sup>1\*</sup>, Naadiya Aisyah Alfadlilah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Islam Balitar, Blitar, Jawa Timur, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>novitaputridiantanti@gmail.com, <sup>2</sup>naadiyaaisyah@gmail.com

**Abstract:** *Modern life is inseparable from the growth of marketplaces and e-commerce, as Shopee has the largest traffic share in Indonesia. Promotional strategies provide opportunities for consumers to obtain attractive offers, while price elasticity remains a key factor influencing both attraction and retention. In addition, perceived value captures consumer's evaluations of product benefits and quality, which ultimately shapes their purchase decisions. This study aims to analyze the moderating role of perceived value in the relationship between price elasticity and purchase decision. A quantitative approach was employed, involving 122 students of Universitas Islam Balitar as respondents, selected through accidental sampling technique. The findings reveal that price elasticity significantly affects purchase decisions, confirming its role in determining consumer choice. In addition, perceived value variable is proven to moderate and weaken the relationship. Consumers with high perceived value tend to be less sensitive in price changes, whereas consumers with low perceived value are easily influenced even by relatively small price fluctuations.*

**Keywords:** *Price Elasticity, Perceived Value, Purchase Decision, Shopee, Moderasi*

**Abstrak:** Kehidupan modern kini tidak dapat dipisahkan dari keberadaan *marketplace* dan *e-commerce*, dengan Shopee sebagai *platform* dengan *traffic share* terbesar di Indonesia. Berbagai bentuk promosi memberikan peluang bagi konsumen untuk memperoleh penawaran terbaik, sementara *price elasticity* menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Di sisi lain, *perceived value* mencerminkan persepsi konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk. *Purchase decision* merupakan tindakan konsumen saat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *perceived value* dalam memoderasi hubungan antara *price elasticity* dan *purchase decision*. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 122 mahasiswa Universitas Islam Balitar sebagai responden. Pengambilan sampel dengan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price elasticity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, variabel *perceived value* terbukti memoderasi dan memperlemah hubungan tersebut. Konsumen dengan *perceived value* tinggi cenderung tidak sensitif terhadap perubahan harga, sedangkan konsumen dengan *perceived value* rendah akan mudah terpengaruh bahkan oleh perubahan harga yang relatif kecil.

**Kata Kunci:** Elastisitas Harga, Persepsi Nilai, Keputusan Pembelian, Shopee, Moderasi

### 1. Pendahuluan

Kemudahan akses internet dan semakin luasnya penggunaan *smartphone* telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, termasuk dalam melakukan transaksi jual beli. Kehidupan modern kini tidak dapat dipisahkan dari keberadaan *marketplace* yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari, membandingkan, dan membeli produk berupa barang maupun jasa secara *online* tanpa batasan geografis. Indonesia bahkan menempati peringkat pertama dalam

pertumbuhan *marketplace* tertinggi di dunia (GoodStats, 2024). APJII (2025) menyatakan bahwa terdapat lebih dari 229 juta jiwa pengguna internet, dengan penetrasi sekitar 80,66%. Pengguna media sosial aktif hingga Januari 2025 adalah sekitar 143 juta atau setara dengan 50,2% dari total populasi (DataReportal, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen semakin bergeser menuju transaksi digital, seiring dengan meningkatnya kepercayaan terhadap sistem pembayaran *online*, kemudahan pengiriman, serta beragamnya pilihan produk yang ditawarkan. Perubahan ini tidak hanya mendorong pertumbuhan sektor *e-commerce*, tetapi juga menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam memberikan pengalaman belanja yang cepat, aman, dan sesuai dengan kebutuhan generasi digital.

Berdasarkan data Statista (2024), Shopee menjadi *platform e-commerce* dengan *traffic share* atau pangsa kunjungan terbesar di Indonesia, yakni sekitar 51% dari total kunjungan *marketplace* pada periode Februari hingga April 2024. Hal ini merupakan pencapaian bagi Shopee, mengingat banyak *platform marketplace* yang telah lama beredar sebelumnya di Indonesia. Shopee mendukung perkembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Terdapat program Shopee Seller Masterclass, yang memberikan peluang ekonomi kepada masyarakat melalui toko *online* mereka sendiri sehingga dapat menghasilkan pendapatan tambahan. Salah satu inovasi yang diterapkan berupa program tanggal kembar, seperti Shopee 9.9 Super Shopping Day dan Shopee 11.11 Big Sale yang menjadi fenomena setiap bulan di kalangan konsumen. Seller yang *eligible*, akan ditawarkan untuk berpartisipasi dalam program promo yang diadakan dengan tambahan *exposure* seperti yang telah ditentukan.

Berbagai bentuk promosi yang ditawarkan *e-commerce* dan *marketplace* memberikan peluang bagi konsumen untuk memperoleh penawaran terbaik. Konsumen kini semakin mudah membandingkan harga antarproduk dan antar *seller*, karena informasi harga dapat diakses secara cepat melalui layar *smartphone* atau perangkat digital lainnya. Sedangkan bagi *seller* dan pelaku UMKM, kondisi ini memicu peningkatan sensitivitas harga sekaligus memperketat persaingan di pasar. Sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa harga dan *purchase decision* sangat berkaitan erat. Rahmawati dan Sari (2018) menyatakan, harga yang kompetitif mampu meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama di sektor ritel dan *e-commerce*. *Price elasticity* menjadi faktor penting bagi *platform marketplace* untuk menarik dan mempertahankan konsumen. *Price elasticity* menunjukkan seberapa besar perubahan permintaan konsumen ketika terjadi perubahan harga. Pada *digital marketing*, terutama *platform e-commerce*, *price elasticity* memainkan peran strategis dalam memengaruhi *purchase decision* konsumen. Konsumen cenderung sensitif terhadap perubahan harga pada produk substitusi, sedangkan pada produk dengan nilai unik, tingkat elastisitasnya lebih rendah (Kotler dan Keller, 2016).

Pulansari et al. (2021) menyatakan bahwa *price elasticity*, yang merefleksikan tingkat sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga, merupakan salah satu faktor krusial dalam penerapan strategi di era *digital market* yang semakin kompetitif. Sejalan dengan itu, Amirullah (2021) mengemukakan *price elasticity* mempengaruhi *purchase decision* secara signifikan. Semakin baik *price elasticity*, maka akan semakin meningkatkan *purchase decision* konsumen. Nagle dan Muller (2018) menambahkan, pada sektor ritel dan *e-commerce*, dimana konsumen memiliki banyak alternatif produk, *price elasticity* sangat memainkan perannya dalam memengaruhi *purchase decision* konsumen. Harga yang meningkat maka akan permintaan konsumen terhadap produk tersebut akan menurun, begitu pula sebaliknya.

Selain harga, *perceived value* juga memberikan peran penting dalam *purchase decision*. Strategi harga yang mempertimbangkan *demand elasticity* dan *perceived value* dapat menghasilkan efek tidak langsung terhadap *purchase decision*, misalnya melalui dimensi *value* fungsional, emosional, dan sosial (Qian, 2025). Kuncoro dan Kusumawati (2021) menjelaskan bahwa *perceived value* dapat mempengaruhi *purchase decision*. *Perceived value* juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan *marketplace*. *Perceived value* pada *marketplace* dapat dipengaruhi oleh *price elasticity* yang sering berubah karena adanya promo, diskon, dan kebijakan tertentu dari *marketplace* itu sendiri. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh moderasi *perceived value* pada hubungan *price elasticity* dengan *purchase decision*.

## 2. Kajian Pustaka

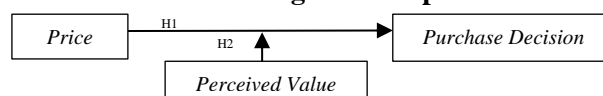
Elastisitas harga atau *price elasticity* disebut juga sebagai elastisitas permintaan, yaitu persentasi perubahan jumlah barang yang diminta yang disebabkan oleh berubahnya harga barang itu sebesar satu persen (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Mukherjee (2013), beberapa faktor penentu *price elasticity* diantaranya adalah ketersediaan substitusi, sifat produk, proporsi pendapatan, definisi pasar, adanya kemungkinan pembelian baru, periode waktu, barang pelengkap, dan ekspektasi harga. Sukirno (2009) menyatakan bahwa indikator *price elasticity* itu sendiri terdiri dari adanya barang pengganti yang tersedia, proporsi pendapatan, serta jangka waktu analisis. Kategori elastisitas permintaan dibagi berdasarkan beberapa kategori, yaitu elastis, inelastis, uniter, elastis sempurna, dan inelastis sempurna. Suatu barang dikatakan elastis apabila jumlah permintaan sangat responsif terhadap perubahan harga. Sebaliknya, barang bersifat inelastis apabila permintaan kurang responsif terhadap perubahan harga. Kondisi uniter terjadi ketika persentase kenaikan harga suatu barang diikuti oleh persentase penurunan permintaan dalam jumlah yang sama. Elastis sempurna menggambarkan situasi ketika harga suatu barang tetap konstan meskipun jumlah permintaan berubah-ubah, sedangkan inelastis sempurna terjadi apabila jumlah permintaan tetap konstan meskipun harga barang mengalami perubahan.

*Perceived value* atau nilai yang dirasakan, merupakan penilaian subyektif konsumen terhadap manfaat relatif serta tingkat kepuasan yang diyakini akan diperoleh dari suatu produk atau layanan (Nawarini, 2019). Penilaian subyektif mencakup sejumlah faktor, seperti kualitas, kegunaan, harga, merek, persepsi merek, kepercayaan, dan pengalaman pengguna sebelumnya (Triadinda et al., 2018). *Perceived value* tidak hanya berkaitan dengan fakta atau karakteristik fisik suatu produk atau layanan, tetapi juga mencakup bagaimana konsumen memaknai dan merasakan nilai yang diyakini akan diperoleh dari produk atau layanan tersebut (Juliana et al., 2022). Penilaian konsumen terhadap nilai juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, dan persepsi terhadap merek, yang pada akhirnya membentuk perbandingan nilai antarproduk atau layanan (Chotimah dan Wahyudi, 2019). Miao et al. (2022) mengungkapkan bahwa terdapat empat indikator *perceived value*. Pertama, *emotional value*, yaitu utilitas atau manfaat yang berasal dari perasaan, afeksi, atau emosi positif yang ditimbulkan dari konsumsi produk. Kedua, *social value*, yaitu manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk dalam meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Ketiga, *price or value of money*, yaitu manfaat yang berkaitan dengan biaya jangka pendek maupun jangka panjang. Dan yang keempat, *quality or performance value*, yaitu manfaat yang diperoleh dari kualitas yang dipersepsikan serta kinerja yang diharapkan dari produk.

*Purchase decision* merupakan tahapan terakhir bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, situasi politik, budaya, serta elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process* (Alma, 2013). *Purchase decision* dapat diartikan sebagai suatu ketentuan yang dilakukan pembeli ketika membeli suatu produk yang diawali dengan pemahaman akan kebutuhan dan keinginannya. *Purchase decision* adalah suatu proses dimana konsumen melalui tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Tahapan ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Nuraeni dan Irawati, 2021). *Purchase decision* merupakan tindakan konsumen saat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu barang maupun jasa yang diinginkan. Tahap ini menegaskan bahwa konsumen benar-benar melakukan proses pembelian (Rimbasari dan Muhammadiyah, 2023). Dengan demikian, *purchase decision* dapat disimpulkan sebagai proses kompleks yang melibatkan evaluasi dan pengaruh dari berbagai faktor, yang berujung pada tindakan konsumen untuk membeli barang ataupun jasa.

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka sebelumnya, maka dapat dibentuk kerangka model penelitian seperti pada Gambar 1 berikut ini:

**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**



Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konsep penelitian yang dikembangkan, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 *Price elasticity* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*.  
 H2 *Perceived value* memoderasi pengaruh *price elasticity* terhadap *purchase decision*.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui peran *perceived value* dalam memoderasi pengaruh *price elasticity* terhadap *purchase decision* pada generasi Z pengguna aplikasi Shopee. Populasi dalam penelitian ini mencakup mahasiswa aktif dengan tahun kelahiran 1995 hingga 2010, yang merupakan bagian dari generasi Z dan terdaftar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Balitar. Berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel ditentukan sebanyak 122 responden, yang dipilih menggunakan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung dan melalui Google Form. Teknik pengukuran data menggunakan skala Likert dengan rentang 1-5, skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju dan skor 5 untuk Sangat Setuju.

Teknik pengukuran moderasi dilakukan dengan metode Moderated Regression Analysis (MRA), yaitu uji interaksi yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel moderasi dapat memperkuat atau justru sebaliknya, memperlemah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Variabel moderasi pada penelitian ini merupakan hasil perkalian antara *price elasticity* (X) dengan *perceived value* (Z). Analisis data menggunakan SPSS versi 31 (Statistical Package for the Social Sciences).

### 4. Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Balitar. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (85,2%), termasuk dalam generasi Z dengan rentang usia 17-25 tahun (99,2%), menempuh program studi Ilmu Administrasi Niaga (34,4%), serta berada pada semester empat (32,8%) dengan pendapatan rata-rata kurang dari Rp 1.500.000,- (86,1%). Responden melakukan aktivitas belanja pada aplikasi Shopee dalam enam bulan terakhir sebanyak lebih dari tiga kali (91%) dan menyatakan bahwa pernah berbelanja barang yang sama di toko yang berbeda (78,7%).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap uji asumsi klasik dan uji kualitas instrumen. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, dimana variabel *price elasticity*, *perceived value*, dan *purchase decision* memenuhi kriteria validitas (sig. < 0,05). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai diatas 0,7, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Uji normalitas data menunjukkan distribusi yang normal (sig. > 0,05). Uji asumsi klasik tidak mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas (VIF < 10) maupun heterokedastisitas (sig. > 0,05).

Dari Tabel 1 dibawah ini, terlihat bahwa mayoritas jawaban responden berada pada Sangat Setuju (SS). Variabel *price elasticity* memiliki rata-rata skor keseluruhan sebesar 4,00. Item pernyataan ketiga memiliki skor paling tinggi, yaitu 4,53. Hal ini mengindikasikan bahwa responden sensitif terhadap perubahan harga pada aplikasi Shopee. Kemudahan untuk melakukan perbandingan antar toko, membuat responden memiliki banyak pilihan. Dan responden cenderung menunda pembelian jika terdapat promo dalam jangka waktu dekat, seperti tanggal kembar atau promo ulangtahun toko.

**Tabel 1. Penilaian Responden Terhadap Variabel Price Elasticity**

No.	Item Pernyataan	Jawaban Responden (%)					Rata-rata Skor
		STS	TS	N	S	SS	
1	Ketika barang yang dicari tidak tersedia, mudah menemukan produk pengganti yang serupa.	0,8	7,4	32,0	<b>40,2</b>	19,7	3,70
2	Membandingkan harga antar toko.	3,3	2,5	4,9	26,2	<b>63,1</b>	4,43
3	Mencari promo untuk menghemat pengeluaran belanja.	2,5	1,6	5,7	20,5	<b>69,7</b>	<b>4,53</b>

4	Tetap membeli produk meskipun ada kenaikan harga.	1,6	18,0	<b>40,2</b>	27,9	12,3	3,31
5	Menunda pembelian jika diprediksi harga akan turun dalam waktu dekat.	2,5	1,6	25,4	28,7	<b>41,8</b>	4,06
6	Jika harga produk terus meningkat, maka akan mencari alternatif pengganti yang lebih terjangkau.	1,6	4,1	25,4	31,1	<b>37,7</b>	3,99
<b>Rata-rata Keseluruhan Variabel Price Elasticity</b>							<b>4,00</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Pada Tabel 2, jawaban responden mayoritas berada pada Setuju (S) dengan rata-rata keseluruhan variabel *perceived value* adalah 3,87. Item pernyataan pertama dan kedua memiliki skor tertinggi, yaitu 4,07. Responden cenderung memiliki sikap positif ketika melakukan transaksi di Shopee. Responden merasa bahwa manfaat atau nilai yang mereka peroleh sebanding dengan harga yang dibayarkan. Hal ini menggambarkan Shopee mampu memberikan persepsi yang baik.

**Tabel 2. Penilaian Responden Terhadap Variabel Perceived Value**

No.	Item Pernyataan	Jawaban Responden (%)					Rata-rata Skor
		STS	TS	N	S	SS	
1	Merasa nyaman saat membeli produk.	1,6	0,8	20,5	<b>43,4</b>	33,6	<b>4,07</b>
2	Merasa senang saat membeli produk.	0,8	0,8	19,7	<b>48,4</b>	30,3	<b>4,07</b>
3	Merasa menjadi bagian dari komunitas belanja yang modern.	1,6	4,1	<b>37,7</b>	34,4	22,1	3,71
4	Merasa bangga menggunakan produk yang telah dibeli.	0	7,4	<b>47,5</b>	30,3	14,8	3,52
5	Layanan memiliki kinerja yang baik.	0	4,1	27,0	<b>43,4</b>	25,4	3,90
6	Puas dengan kualitas yang didapatkan.	0	2,5	30,3	<b>43,4</b>	23,8	3,89
7	Puas dengan harga dan jasa yang telah diberikan.	0,8	0,8	26,2	<b>47,5</b>	24,6	3,94
8	Biaya sebanding dengan manfaat yang diterima.	1,6	3,3	32,0	<b>37,7</b>	25,4	3,82
<b>Rata-rata Keseluruhan Variabel Perceived Value</b>							<b>3,87</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Pada Tabel 3 dibawah ini, rata-rata keseluruhan penilaian responden pada variabel *purchase decision* sebesar 3,97 dengan mayoritas menjawab Sangat Setuju (SS). Item pernyataan keempat memiliki skor paling tinggi, yaitu 4,54. Responden memiliki tanggapan yang cukup positif terhadap variabel ini. Responden pun lebih senang berbelanja jika toko di Shopee banyak memiliki ulasan baik. Saat ini, ulasan toko dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan.

**Tabel 3. Penilaian Responden Terhadap Variabel Purchase Decision**

No.	Item Pernyataan	Jawaban Responden (%)					Rata-rata Skor
		STS	TS	N	S	SS	
1	Tersedia informasi yang cukup untuk membantu dalam pemilihan produk.	0	4,1	16,4	<b>52,5</b>	27,0	4,02
2	Sebelum melakukan pencarian, telah mengetahui jenis produk yang akan dibeli.	1,6	4,1	15,6	<b>41,0</b>	37,7	4,09
3	Sering memilih toko berdasarkan lokasi terdekat.	4,1	11,5	27,9	23,8	<b>32,8</b>	3,70
4	Lebih suka berbelanja di toko yang memiliki reputasi baik/banyak ulasan positif.	2,5	1,6	5,7	19,7	<b>70,5</b>	<b>4,54</b>

5	Sering melakukan pembelian impulsif.	4,1	14,8	<b>30,3</b>	23,8	27,0	3,55
6	Adanya <i>event</i> khusus yang diselenggarakan, akan mempengaruhi waktu berbelanja.	5,7	4,9	21,3	28,7	<b>39,3</b>	3,91
<b>Rata-rata Keseluruhan Variabel <i>Purchased Decision</i></b>							3,97

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji analisis data pada Tabel 4, diperoleh koefisien regresi variabel *price elasticity* yang bernilai positif dan dengan tingkat signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *price elasticity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase decision*, sehingga H1 diterima. Besarnya pengaruh *price elasticity* terhadap *purchase decision* ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R square), yaitu 0,370. Hal ini berarti bahwa sebesar 37% *purchase decision* di Shopee oleh generasi Z dipengaruhi oleh *price elasticity*. Sedangkan sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,232	1,875		4,391	<0,001
Price Elasticity	0,648	0,077	0,608	8,393	<0,001
R square: 0,370					
F Statistik: 70,440					
Sig. Uji F: <0,001					

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 5 dibawah ini menunjukkan hasil uji moderasi *perceived value* dengan menggunakan metode MRA (Moderated Regression Analysis). Nilai signifikansi 0,005 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *perceived value* dapat menjadi variabel moderasi. Sehingga H2 diterima. Koefisien interaksi yang diperoleh bernilai negatif, menunjukkan bahwa arah moderasi bersifat memperlemah hubungan utama. R square variabel moderasi *perceived value* sebesar 0,519 atau 51,9%. Hal ini berarti bahwa, 51,9% *purchase decision* di Shopee oleh generasi Z dipengaruhi oleh *price elasticity*, *perceived value* serta interaksi antara keduanya.

**Tabel 5. Hasil Analisis Variabel Moderasi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-12,525	6,373		1,965	0,052
Price Elasticity	1,139	0,269	1,068	4,238	<0,001
Perceived Value	0,927	0,228	1,296	4,058	<0,001
Price Elasticity*Perceived Value	-0,026	0,009	-1,404	2,863	0,005
R square: 0,519					

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Penelitian ini menunjukkan bahwa *price elasticity* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini berarti perubahan harga pada suatu produk baik barang maupun jasa, akan mempengaruhi *purchase decision* konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sari (2021) yang mengungkapkan bahwa *price elasticity* berpengaruh signifikan pada *purchase decision* motor Yamaha di Sidoarjo. Sedangkan hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil

penelitian Alfadlilah et al. (2025) yang menyatakan *price elasticity* tidak memengaruhi *purchase decision* di Shopee. Hal ini dapat dikarenakan adanya perbedaan karakteristik konsumen maupun produk atau layanan yang diteliti. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *price elasticity* terhadap *purchase decision* dapat bervariasi tergantung pada konteks pasar, jenis produk, serta perilaku konsumen yang menjadi objek penelitian.

Pada Tabel 1, item pernyataan pada *price elasticity* berupa mencari promo untuk menghemat pengeluaran belanja memiliki skor tertinggi. Promo atau diskon merupakan pengurangan harga produk dari harga normal. Promo menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena dapat menghemat anggaran belanja bagi individu atau perusahaan. Sedangkan skor terendah ada pada pernyataan tetap membeli produk meskipun ada kenaikan harga, dengan responden mayoritas menjawab Netral (N). Hal ini dapat dengan mudah terjadi jika produk yang diinginkan banyak substitusinya. Sedangkan jika produk tersebut jarang atau tidak ada produk penggantinya, maka konsumen akan tetap membeli walaupun terdapat kenaikan harga. Maka, dapat dikatakan produk atau *brand* yang tidak memiliki *value* kuat, maka konsumen akan mudah beralih ke produk atau brand lainnya.

Selanjutnya pada Tabel 3, responden lebih suka berbelanja di toko yang memiliki reputasi baik atau ulasan atau *review* positif. *Review* pada aplikasi belanja seperti Shopee atau Tokopedia dengan mudah terlihat oleh konsumen. Kecanggihan fitur yang tersedia pada aplikasi memungkinkan konsumen menyaring *review* produk berdasarkan tingkat penilaian, mulai dari bintang lima hingga bintang satu. Setiap *review* pun dilengkapi dengan tanggal, hingga dapat diketahui sejauh mana suatu *brand* melakukan perbaikan maupun peningkatan kualitas pada produknya. Lalu skor terendah terdapat pada pernyataan sering melakukan pembelian impulsif. Konsumen dengan karakteristik cenderung sensitif terhadap perubahan harga, akan sangat memperhatikan perbedaan harga yang ditawarkan, baik antar toko maupun antar *platform*. Konsumen akan berhati-hati dalam mengambil keputusan karena perubahan harga sedikit saja dapat memengaruhi minat beli. Hal ini senada dengan Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki sensitivitas harga tinggi cenderung melakukan perbandingan harga secara intensif sebelum memutuskan untuk membeli.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *perceived value* dapat berperan sebagai variabel moderasi hubungan antara *price elasticity* dan *purchase decision*. Keberadaan *perceived value* memperlemah hubungan antara *price elasticity* dan *purchase decision*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *value* suatu produk, maka sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga akan menjadi semakin berkurang, sehingga pengaruh *price elasticity* terhadap *purchase decision* melemah. Monroe (2003) menyatakan bahwa *perceived value* yang terbentuk dari kombinasi harga dan manfaat yang dirasakan akan memengaruhi tingkat sensitivitas harga konsumen serta *purchase decision* yang diambil. Konsumen yang menilai suatu produk memiliki manfaat atau kualitas yang tinggi cenderung tetap melakukan pembelian meskipun terjadi perubahan harga, baik peningkatan harga maupun penurunan. Maka dalam hubungan ini, *price elasticity* tidak lagi menjadi faktor dominan. Hal ini sejalan dengan konsep nilai konsumen yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), yang menyatakan bahwa *perceived value* merupakan evaluasi konsumen terhadap *trade-off* antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan. Sweeney and Soutar (2001) juga mengungkapkan bahwa *perceived value* dapat mengurangi orientasi konsumen pada aspek harga, karena konsumen menjadi lebih fokus pada dimensi fungsional, emosional, dan sosial dari suatu produk.

Konsumen dengan *perceived value* tinggi menilai bahwa manfaat, kualitas, maupun pengalaman yang diperoleh dari produk, lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Ketika harga produk tinggi, konsumen akan tetap melakukan *purchase decision*. Mereka cenderung memperhatikan *brand image*, kualitas produk atau layanan, keandalan, pengalaman, serta kepercayaan terhadap penjual. Dalam konteks ini, konsumen tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga karena *purchase decision* lebih dipengaruhi oleh *value* dan kualitas produk (Kotler dan Keller, 2016). Chen dan Dubinsky (2003) menegaskan bahwa *value* yang kuat dapat menjadi faktor penyeimbang sehingga harga tidak lagi menjadi satu-satunya pertimbangan utama. Loyalitas pada konsumen ini pun cenderung lebih kuat terhadap suatu *brand* ataupun *seller* tertentu, bahkan meskipun terdapat perbedaan harga dibandingkan kompetitornya.

Sedangkan konsumen yang memiliki *perceived value* rendah, mereka lebih peka terhadap harga. Konsumen ini umumnya menilai bahwa manfaat atau kualitas produk tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan. Mereka cenderung fokus pada aspek harga semata dan menjadikan faktor harga sebagai pertimbangan utama dalam *purchase decision*. Konsumen ini lebih mudah dipengaruhi oleh diskon, promo, atau penurunan harga, serta cenderung mudah berpindah ke *seller* atau *brand* lain yang menawarkan harga yang lebih murah. Dengan demikian, sensitivitas harga konsumen ini relatif tinggi sehingga perubahan harga sedikit saja, maka *purchase decision* mereka pun ikut berubah.

Penelitian ini menguatkan hasil penelitian Lin et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa *price sensitivity* memiliki pengaruh lebih besar pada konsumen dengan *perceived value* yang rendah. Sementara pada konsumen dengan *perceived value* tinggi, faktor nilai dan kualitas lebih dominan dibandingkan harga. Sedangkan hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Qian (2025), yang menyatakan bahwa *perceived value* memperkuat hubungan strategi harga dengan *purchase intention*. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, konteks budaya, serta kondisi pasar *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai responden, dimana memiliki kecenderungan keterbatasan daya beli, sehingga walaupun responden menyadari nilai suatu produk, harga tetap menjadi faktor pertimbangan. Hidayat dan Prasetyo (2019) mengungkapkan bahwa dalam konteks *e-commerce* di Indonesia, aspek non-harga seperti keamanan transaksi, kecepatan pengiriman, dan reputasi *seller* juga menjadi pertimbangan penting dalam *purchase decision*.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada *price elasticity*, *perceived value*, dan *purchase decision*, diketahui bahwa *price elasticity* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* konsumen generasi Z di Shopee. Perubahan harga akan memengaruhi *purchase decision* konsumen. Moderasi *perceived value* memperlemah hubungan antara *price elasticity* dan *purchase decision*. Konsumen dengan *perceived value* tinggi cenderung menilai manfaat, kualitas, keandalan, dan pengalaman yang didapatkan dibandingkan hanya sebatas faktor harga. Sedangkan konsumen dengan *perceived value* rendah cenderung sensitif terhadap perubahan harga, dan gampang beralih ke *seller* ataupun *brand* lain yang menawarkan harga yang lebih rendah. Dengan demikian, *perceived value* tidak selalu memperkuat hubungan *price elasticity* dengan *purchase decision*, melainkan dapat melemahkannya.

Strategi UMKM atau *seller* dapat berfokus pada peningkatan *value* selain hanya pada fleksibilitas harga. Peningkatan *value* dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas yang konsisten, layanan pelanggan yang baik, peningkatan *brand image* yang kuat, penyampaian manfaat produk secara jelas kepada konsumen, ataupun *after sales* yang baik. Sehingga, meskipun harga produk relatif tinggi, konsumen tetap terdorong melakukan *purchase decision* karena merasa manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, strategi promosi harga sebaiknya dikombinasikan dengan penguatan *value* yang dirasakan agar keputusan pembelian dapat lebih optimal.

## Daftar Pustaka

- Alfadlilah, NA., Diantanti, NP., Maknunah, LU. (2025). The Influence of Artificial Intelligence, Price Elasticity, and Perceived Value on Purchasing Decisions at Shopee by Generation Z. The 2nd International Students Conference on Economics and Business Excellence (ISCEBE) 2025, 2(1), 1-8. <https://doi.org/10.33830/iscebe.v2i1>
- Alma. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.
- Amirullah, G. M. Q. (2021). Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, dan Elastisitas Harga Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian J.Co Donuts and Coffee Suncity Sidoarjo. UMJ: UBHARA Management Journal 1(2), 301-308.
- APJII. (2025). Data APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 229,43 Juta Orang Pada 2025. [online]. Tersedia di: <https://teknologi.bisnis.com/read/20250806/101/1899997/data-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-22943-juta-orang-pada-2025> [diakses 18 September 2025].

- Chen, Z. and Dubinsky, A. J. (2003) A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323-347.
- Chotimah, S., dan Dian Wahyudi, H. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention: Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu. *Ekonomi Bisnis*, 24(1), 1. <https://doi.org/10.17977/um042v24i1p1-11>
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. [online]. Tersedia di: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia> [diakses 18 September 2025].
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2024). Makin Maju, Pertumbuhan E-Commerce Indonesia yang Diprediksi Tertinggi di Dunia. Tersedia di: <https://data.goodstats.id/statistic/makin-maju-pertumbuhan-e-commerceindonesia-yang-diprediksi-tertinggi-di-dunia-QiN5h> [diakses 6 Juli 2024].
- Hidayat, A., dan Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Persepsi Nilai, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 55-64.
- Juliana, Aditi, B., Nagoya, R., Wisnalmawati, dan Nurcholifah, I. (2022). Tourist Visiting Interest: The Role of Social Media Marketing and Perceived Value. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 469-476. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.007>
- Kuncoro, H. A. D. P., Kusumawati, N. (2021). A Study of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, and Social Media Marketing Towards Purchase Decision of Sleeping Product in Generation Z. *AIJBES: Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMES*, 3(9), 265-276. <https://doi.org/10.35631/AIJBES.39018>
- Kotler, P., dan Keller, KL. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Lin, T. T., Yeh, Y.-Q., and Hsu, S. -Y. (2022). Analysis of The Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes Under The Consideration of Sustainability. *Sustainability*, 14(24), 16546.
- Mashaqbeh, H. M. D. (2025). E-Commerce and Price Elasticity How Online Platforms Influence Consumer Choice. *Journal of Management World* (2: 683-692). <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i4.1023>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. A., and Javed, M. K. (2022). The Influence of E-Customer Satisfaction, E-Trust, and Perceived Value on Consumer's Repurchase Intention in B2C E-Commerce Segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Monroe KB. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions (3rd ed.)*. McGraw-Hill/Irwin.
- Mukherjee, S., Mukherjee, M., and Ghose, A. (2013). *Microeconomics*. New Delhi: PHI Learning Pvt. Ltd.
- Nagle, T. T., dan Muller, G. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing*. (6<sup>th</sup> ed.). Routledge.
- Nawarini, A.T. (2019). Pengaruh Perceived Value dan Kepuasan pada Loyalitas Pengguna kartu Seluler di Kota Purwokerto dengan Variabel Variety Seeking sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 21(1). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i1.1294>
- Nuraeni, Y. S., dan Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Pulansari, F., Dewi, S., Nugraha, I., dan Maulana, S. S. (2021). The Effects of Elasticity of Demand For Product Quality and Discount Rate In Dual-Channel Supply Chains. *E3S Web of Conferences (Vol. 328, p. 05004)*. EDP Sciences.
- Qian, J. (2025). A Study On The Effect of Pricing Strategy and Perceived Value on Purchase Intention. *Advances in Economics, Management, and Political Sciences*, 210, 86-94.
- Rahmawati, D., dan Sari, M. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(2), 112-120.

- Rimbasari, A., Widjayanti, R., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 457–466. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Statista. (2024). Market Share of Leading E-Commerce Platforms in Indonesia From February to April 2024, by monthly traffic. [Online]. Tersedia di: <https://www.statista.com/statistics/1225695/indonesia-market-share-of-e-commerce-sites/> [Diakses 15 September 2025].
- Sukirno, S. (2009). *Mikroekonomi: Teori Pengantar* (Edisi Ketiga). Jakarta: Rajawali Pers.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Triadinda, D., Puspaningrum, A, dan Hussein, A. S. (2018). Peranan Relational Benefits dan Perceived Value dalam Meningkatkan Trust dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 65-78. <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2317>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumers Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.