Pengaruh *Negative Affect*, *Self Efficacy*, *Frugality Injunctive Norm* terhadap *Consumer Guilt* dan Implikasinya terhadap *Consumer Price Consciousness* pada *e-Commerce*

Saffa Azzahra
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bengkulu
Corespondent Author: saffaazzahra@gmail.com

ABSTRACT: *The purpose of this study was to determine the effect of negative affect, self efficacy, frugality injunctive norm on consumer guilt and its implications for consumer price consciousness in e-commerce. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique and data collection was carried out by distributing online questionnaires to respondesnts. The number of samples was 200 copies, but only 190 copies could be tested. The data analysis technique used Structural Equation Modelling (SEM) using the PLS program. Hypothesis testing using the bootstrapping method. The results of this studi indicate that negative affect has a significant positive effect on consumer guilt. Self efficacy has a negative relationtship that is not proven to have a significant effect on consumer guilt. Frugality injunctive norm has a significant positive effect on soncumer guilt. Consumer guilt is proven to have an effect on consumer price consciousness.*

Keywords: *Negative Affect, Self efficacy, Frugality injunctive norm, Consumer Guilt, Consumer Price consciousness*

ABSTRAK: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh afek negatif, *self efficacy*, *frugality injunctive norm* terhadap rasa bersalah konsumen dan implikasinya terhadap *price consciousness* konsumen pada e-commerce. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dan pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada responden. Jumlah sampel sebanyak 200 eksemplar, namun hanya 190 eksemplar yang dapat diuji. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan program PLS. Pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa negative affect berpengaruh positif signifikan terhadap consumer guilt. *Self efficacy* memiliki hubungan negatif yang tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap consumer guilt. *Frugality injunctive norm* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap soncumer guilt. Rasa bersalah konsumen terbukti berpengaruh terhadap kesadaran harga konsumen.

Kata kunci: Afek Negatif, *Self efficacy*, Norma Kesederhanaan, Rasa Bersalah Konsumen, Kesadaran Harga Konsumen

PENDAHULUAN

Hasil survei APJII jumlah pengguna internet Indonesia pada periode 2019 – kuartal II 2020 menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia bertambah menjadi 73,7 persen dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna. Ada kenaikan jumlah pengguna internet sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta pengguna (https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI94September2021.pdf). Semakin bertambahnya jumlah pengguna internet maka semakin terbukanya peluang usaha melalui perdagangan *online* bagi pengusaha bisnis kecil hingga pengusaha bisnis besar.

Trend belanja *online* dalam *e-commerce* disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain variasi promo menarik yang ditawarkan, reputasi *brand*, ongkos kirim gratis dan penawaran harga yang paling terjangkau (https://biz.kompas.com/read/2018/11/29/115232728/inilah-daftar-e-commerce-favorit-masyarakat-indonesia-versi-markplus-inc). Penawaran harga yang terjangkau dan promo yang ditawarkan merupakan faktor dari *trend* belanja *online* seperti yang telah disebutkan diatas, maka dengan transparannya harga yang diberikan pada situs belanja *online* tentunya konsumen akan berpikir ulang apabila mereka mendapatkan harga *online* yang lebih murah dibandingkan dengan harga yang ada di toko.

Biasanya konsumen yang sadar akan harga (*consumer price consciousness)* adalah generasi muda, yang akan gemar membandingkan harga (https://www.retaildive.com/news/do-consumers-really-only-value-low-price -unfortunately-yes/441339/). *Consumer price consciousness* adalah konsumen yang sadar terhadap harga rendah (Sproles & Kendell, 1986) dan secara khusus konsumen tersebut fokus pada pembayaran harga yang rendah (Lichtenstein *et al*., 1993). Umumnya *Consumer price consciousness* tidak memperhatikan kelebihan-kelebihan dari produk, tetapi hanya mencari harga yang mempunyai perbedaan yang tinggi.

Consumer price consciousness sudah mulai banyak mendapatkan ketertarikan di dalam literatur empiris, penelitian Hampson & McGoldrick (2017) meneliti *consumer price consciousness* menggunakan variabel *financial fear*, *consumer guilt*, dan *smart shopper self perception*. Hasil penelitian Hampson & McGoldrick (2017) menunjukkan bahwa *consumer price consciousness* dipengaruhi secara signifikan oleh *consumer guilt*.

Menurut penelitian Dahl *et al*. (2003), *guilt* dapat terjadi selama pembelian (misalnya membeli produk asing, pembelian yang tidak terencana), dalam situasi penggunaan (misalnya menggunakan produk yang berbahaya bagi kesehatan seseorang), dan bahkan selama disposisi (misalnya membuang produk yang dapat didaur ulang). *Guilt* tidak hanya terjadi pada konteks pembelian produk saja, tetapi *guilt* juga dapat terjadi pada konteks konsumsi makanan secara berlebihan. *Guilt* pada konteks konsumsi dapat ditimbulkan karena seseorang mengkonsumsi secara berlebihan, membeli produk atau jasa yang sebenarnya tidak dibutuhkan, mengkonsumsi makanan berlemak atau kaya rasa atau lebih memilih produk (*hedonicvs* produk *utilitarian*) seperti makanan manis, makanan ringan, atau makan malam di restoran yang mahal (Adomaviciute, 2013; Lunardo & Saintivies 2016; Saintivies & Lunardo, 2016; Wansink & Chandon, 2007).

Penelitian tentang *consumer guilt* pada konteks pembelian produk juga telah dilakukan sebelumnya oleh Hampson & McGoldrick (2017) dan Lindenmeier *et al.* (2017). Hasil penelitian Lindenmeier *et al*. (2017) menunjukkan bahwa *consumer guilt* dipengaruhi secara

signifikan oleh *self efficacy* dan *negative affect*. Hasil penelitian Hampson & McGoldrick (2017) mengungkapkan bahwa *consumer guilt* dipengaruhi secara signifikan oleh *frugality injunctive norm.* Norma (*norms)* dapat muncul ketika perilaku individu menciptakan konsumsi eksternalitas, di mana pengeluaran menciptakan biaya untuk orang lain (Opp, 2001).

Consumer price consciousness akan membandingkan fitur antar situs jual beli *online* untuk mengantisipasi *guilt.* Model *consumer guilt* mencakup keyakinan *self efficacy* sebagai penentu tambahan yang berasal dari model perilaku sosial-kognitif (Wood & Bandura, 1989). *Self efficacy* sebagai keyakinan individu pada diri sendiri untuk mencapai hasil yang diinginkan (Bandura 1982). Lindenmeier *et al*. (2017) menunjukkan bahwa *guilt* memediasi sebagian efek yang dirasakan *self efficacy.* Selain itu, *negative affect* dapat mempengaruhi konsumen untuk merasa bersalah (*guilt)* dalam melakukan pembelian. *Negative affect* melibatkan perasaan tertekan dan keterlibatan yang tidak menyenangkan yang merangkum berbagai keadaan afektif permusuhan, seperti kemarahan, jijik, *guilt*, ketakutan, dan kejengkelan (Watson *et al*., 1988). Menurut penelitian Lindenmeier *et al*. (2017), efek dari *negative affect* pada *guilt* lebih banyak diucapkan pada pria daripada wanita.

Peneliti melakukan pra-survei pada 25 april 2019 sampai dengan 6 mei 2019 berupa wawancara kepada 8 konsumen yang dipilih secara acak, ditemukan bahwa 1 konsumen tidak menyesal belanja *online* karena harganya yang murah dari harga yang ada di toko *offline* sedangkan 7 konsumen merasakan penyesalan terhadap produk yang telah dibeli pada salah satu *e-commerce* (Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak). Alasan mereka merasakan kekecewaan atau penyesalan terhadap produk yang telah dibeli pun beragam. Sebanyak 2 orang merasa menyesal telah membeli produk *online* dikarenakan penilaian orang lain yang menganggap mereka boros dan telah menghabiskan uang untuk hal-hal yang tidak begitu penting pernyataan ini menggambarkan dari variabel *frugality injunctive norm*, 3 orang menyatakan menyesal pernah membeli produk *online* karena tertarik pada promosi yang ditawarkan sehingga mereka memiliki keyakinan untuk membeli suatu produk tersebut tetapi setelah produk tersebut sampai ternyata produk tersebut tidak sesuai dengan yang ada di gambar fenomena ini menggambarkan dari variabel *self efficacy*, 2 orang menyesal pernah berbelanja *online* karena rasa takut akan kehabisan produk yang diinginkan sehingga mereka melakukan pembelian tanpa berpikir panjang tetapi setelah produk tersebut sampai ternyata produknya tidak *original* kejadian ini menggambarkan dari variabel *self efficacy*.

Pra-survei juga menyatakan tujuan utama konsumen ingin berbelanja *online* karena tertarik akan produknya yang murah serta promo yang ditawarkan dan produk yang jarang ditemukan pada toko *offline*, tetapi dari hasil pra-survei ini konsumen lebih banyak merasakan kecewa dalam belanja *online*. Kekecewaan atau penyesalan (*guilt*) yang dialami konsumen membuat mereka sadar akan harga (*price consciousness*), bahwa harga memang menentukan kualitas.

KAJIAN PUSTAKA

Consumer price consciousness adalah suatu sikap yang mengukur sejauh mana konsumen fokus pada harga rendah (Lichtenstein *et al*., 1993). *Consumer price consciousness*

adalah seseorang yang akan mencari harga rendah (Sproles & Kendell, 1986). Jadi dapat disimpulkan bahwa *Consumer price consciousness* adalah suatu sikap konsumen, dimana mereka sadar akan harga rendah dan cenderung untuk membeli pada harga yang relatif lebih murah. Umumnya mereka tidak memperhatikan kelebihan-kelebihan dari produk, tetapi hanya mencari harga yang mempunyai perbedaan yang tinggi. *Consumer price consciousness*, dia akan menganggap bahwa "harga lebih rendah lebih baik" (Ofir, 2004). Individu yang sangat sensitif terhadap harga mungkin akan mengalami lebih banyak penyesalan ketika mereka menyadari bahwa mereka membayar lebih untuk suatu produk. penelitian Hampson & McGoldrick (2017) mengungkapkan *consumer price consciousness* dipengaruhi oleh *consumer guilt.*

Consumer Guilt menurut Elgaaied (2012) dapat dikonseptualisasikan sebagai suatu ciri kepribadian konsumen, yaitu kecenderungan konsumen untuk merasa bersalah atau sebagai emosi yang dalam keadaan umum bersifat sementara. Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *guilt* merupakan emosi negatif atau perilaku tidak menyenangkan yang dirasakan ketika individu merasa melanggar suatu norma moral atau sosial. *Guilt* menggunakan pendekatan teori penilaian kognitif (*cognitive appraisal theory*) yang dipopulerkan oleh Lazarus & Folkman (1984). *Cognitive appraisal theory* telah digunakan untuk mempelajari emosi konsumsi dan dampaknya pada perilaku pasca pembelian (Nyer, 1997).

Hampson & McGoldrick (2017) mendefinisikan *frugality injunctive norm* sebagai persepsi bahwa orang lain menyetujui (tidak menyetujui) perilaku yang hemat (tidak hemat), di mana berhemat didefinisikan sebagai “tingkat di mana konsumen terkendali dalam memperoleh dan menggunakan sumber daya dan layanan ekonomi dengan bijak” (Lastovicka *et al*., 1999). Dilihat dari teori diri (*self theories*), *injunctive norms* harus berfungsi sebagai standar diri yang menentukan orang yang idealnya ingin menjadi siapa atau siapa mereka seharusnya (Higgins, 1987). Rasa bersalah terjadi ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk yang membawa persetujuan sosial yang rendah (Burnett & Lunsford, 1994).

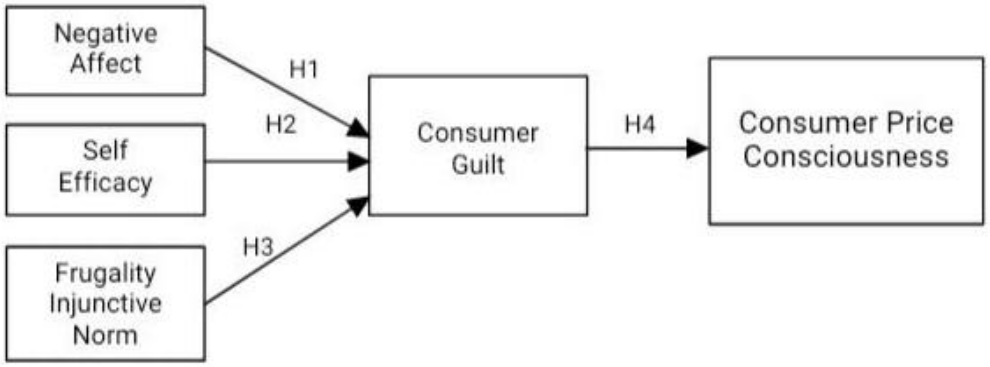
Self-efficacy adalah faktor kognitif yang diteorikan untuk memotivasi perilaku melalui kepercayaan pada kemampuan yang dimiliki oleh individu itu sendiri (Bandura, 1977). Sedangkan pengertian *self efficacy* dilihat dari konsumen *online*, Hill & Beatty (2011) mendefinisikan *self efficacy* yaitu mengacu pada sejauh mana individu merasa bahwa ia mampu terlibat secara efektif sebagai pembelanja atau pembeli di pasar *online*.

Negative Affect adalah sebuah konsep yang merupakan gabungan perasaan yang menunjukkan distres emosional (Watson *et al*., 1988). Perasaan negatif (*negative affect*) adalah keadaan psikologis yang mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan dilema etika atau masalah yang harus diselesaikan (Gaudine & Thorne 2001). Kaiser *et.al.* (1999) menekankan bahwa pelanggaran norma menimbulkan emosi sosial seperti rasa bersalah atau guilt.

Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini diadaptasi dari dua penelitian sebelumnya. Penelitian oleh Lindenmeier *et al.* (2017) membahas tentang pengaruh *negative affect* dan *self efficacy*

terhadap *consumer guilt*. Penelitian Hampson & McGoldrick (2017) berfokus pada pengaruh *frugality injunctive norm* terhadap *consumer guilt* dan pengaruh *consumer guilt* terhadap *consumer price consciousness*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling.* Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling.* Teknik *purposive sampling* ini terbatas pada jenis atau karakteristik orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan karena memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang ditetapkan, yaitu: konsumen yang menyukai pembelian dengan harga rendah atau murah, berusia 18 tahun ke atas, dan pernah melakukan pembelian di salah satu *e-commerce* Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, serta Blibli.

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan data dengan melakukan penyebaran kuesioner *online* untuk mendapatkan informasi dari responden. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Kuesioner yang disebarkan sebanyak 200 eksemplar dan data primer yang kembali yaitu sebanyak 190 data. Hal ini terjadi karena kuesioner yang dibagikan secara *online* tidak sesuai kriteria sehingga responden berhenti di pertanyaan penyaringan dan tidak bisa melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7.

METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Setelah dilakukan pengumpulan data, data primer yang diperoleh dari repsonden penelitian akan diolah menggunakan SEM untuk mengetahui hubungan-hubungan antar variabel dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3.2.8. Pada teknik analisis SEM programnya bisa menggunakan program PLS. SEM dengan metode PLS dilakukan dengan merancang model struktural atau *inner model,* membuat model pengukuran *outer model,* membuat diagram jalur (*path diagram*),

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas diskriminan dinilai berdasarkan hasil *cross loading.* Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain sehingga indikator tersebut dianggap benar-benar valid untuk mengukur variabel laten yang diwakilinya secara diskriminan. Nilai *cross loadings* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1, yang menunjukkan jika seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* yang paling tinggi pada konstruk atau variabel laten yang diwakilinya jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel laten lain. Hal ini berarti setiap variabel laten memiliki nilai *descriminant validity* yang baik yang ditunjukkan dari nilai *cross loading* indikator pengukurnya. Berdasarkan uji validitas baik secara konvergen maupun diskriminan, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah terbukti valid. Masing-masing indikator telah terbukti dapat secara valid mengukur variabel yang diwakilinya sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut yaitu analisis *inner model.*

Tabel 1 *Cross Loadings*

	CG	CPC	FIN	NA	SE
CG1	**0,714**	0,272	0,257	0,203	0,147
CG2	**0,810**	0,284	0,367	0,153	0,094
CG3	**0,732**	0,228	0,232	0,213	0,119
CPC1	0,249	**0,684**	0,250	0,265	0,048
CPC2	0,223	**0,685**	0,189	0,309	0,171
CPC3	0,146	**0,632**	0,268	0,240	0,190
CPC4	0,320	**0,815**	0,224	0,402	0,192
FIN1	0,369	0,218	**0,825**	0,127	0,082
FIN2	0,303	0,293	**0,828**	0,188	0,103
FIN3	0,210	0,263	**0,714**	0,128	0,095
NA1	0,195	0,326	0,154	**0,629**	0,187
NA2	0,206	0,398	0,114	**0,870**	0,472
NA3	0,185	0,321	0,175	**0,875**	0,451
SE1	0,129	0,149	0,158	0,357	**0,807**
SE2	0,154	0,174	0,112	0,391	**0,886**
SE3	0,069	0,185	0,066	0,401	**0,660**

Sumber: Hasil penelitian, 2022

Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Chin, 1995). Nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Hair *et al*., 2010).

Tabel 2 *Convergent Validity* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	*Average Varience Extracted* (AVE)	*Composite Reliability*	Keterangan
CG	0,619	0,567	0,797	***Reliable***
CPC	0,676	0,500	0,799	***Reliable***

FIN	0,710	0,626	0,833	***Reliable***
NA	0,702	0,639	0,839	***Reliable***
SE	0,708	0,624	0,830	***Reliable***

Sumber: Hasil penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai *composite reliability* pada setiap variabel > 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel > 0,6 sehingga konstruk ini dapat diguanakan untuk analisis selanjutnya yaitu analisis *inner model.*

Keseluruhan variabel memiliki nilai *communality* >0,5 dan *Average Varience Extraced* (*AVE*) >0,5 dengan nilai *communality* terendah yakni 0,628 dan nilai AVE terendah terletak pada variabel *consumer price consciousness* yakni, 0,500. Hal ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen di mana nilai communality >0,5 dan AVE >0,5 sehingga indikator tersebut dinilai valid dan dapat digunakan untuk menganalisis selanjutnya.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pada PLS pengujian secara statistik, setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan perhitungan *bootstrapping* pada *Smart*PLS (v.4). Pengujian dengan *bootstrapping* dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Metode *bootstrapping* adalah metode berbasis resampling data sampel dengan harapan sampel tersebut dapat lebih mewakili data populasi sebenarnya (Hair *et al*., 2010). Hasil total *effect* setelah dilalukan boostrapping dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3 *Total Effects*

	Path Coefficients	**T *Value***	**T-Tabel**	**Keterangan**
NA -> CG	0,164	2,008	1,960	Diterima
SE -> CG	0,041	0,461	1,960	Ditolak
FIN -> CG	0,350	4,743	1,960	Diterima
CG -> CPC	0,349	4,713	1,960	Diterima
R^2				
CG	0,182	-	-	-
CPC	0,121	-	-	-

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Negative Affect* (perasaan negatif) berpengaruh signifikan positif terhadap *consumer guilt* (rasa bersalah konsumen).
2. *Self efficacy* (keyakinan diri) memiliki hubungan negatif yang tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *consumer guilt* (rasa bersalah konsumen).
3. *Frugality injunctive norm* (norma hukum berhemat) berpengaruh signifikan positif terhadap *consumer guilt* (rasa bersalah konsumen).
4. *Consumer guilt* (rasa bersalah konsumen) terbukti berpengaruh terhadap *consumer price consciousness* (kesadaran harga konsumen).

Nilai *R-Square* pada Tabel 3 dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

a. Nilai 0,182 pada *consumer guilt* berarti bahwa variabel *negative affect, self efficacy* dan *frugality injunctive norm* yang mempengaruhi *consumer guilt*, dapat menjelaskan *consumer guilt* sebesar 18%.
b. Nilai 0,121 pada *consumer price consciousness* berarti bahwa variabel *consumer guilt* yang mempengaruhi *consumer price consciousness*, dapat menjelaskan *consumer price consciousness* sebesar 12%.

PEMBAHASAN

Mengenai pembahasan dari hasil penelitian dan hasil dari pengujian hipotesis penelitian dengan mempertimbangkan kembali teori yang digunakan untuk mendukung penelitian serta beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai tinjauan literatur dalam pelaksanan penelitian. Hasil penelitian ini akan dibahas secara rinci sebagai berikut:

Pengaruh *Negative Affect* terhadap *Consumer Guilt*

Hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini bahwa *negative affect* memengaruhi *consumer guilt*. Hal ini didukung oleh penelitian Lindenmeir *et al*. (2017) di mana konsumen yang memiliki perasaan negatif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rasa bersalah konsumen. Konsumen yang memiliki perasaan negatif cenderung dapat menimbulkan rasa bersalah setelah melakukan pembelian. Ortony *et al*. (1988) menyatakan perasaan negatif (*negative affect)* menimbulkan emosi majemuk berupa rasa bersalah konsumen (*consumer guilt*).

Dari hasil penyebaran kuesioner, didapatkan bahwa responden dalam penelitian ini akan merasa kesal apabila saat melakukan pembelian di salah satu *e-commerce* tidak mendapatkan harga yang rendah atau murah. Watson *et al*. (1988) mengatakan bahwa *negative affect* melibatkan perasaan tertekan dan keterlibatan yang tidak menyenangkan, merangkum berbagai keadaan afektif permusuhan seperti kemarahan, jijik, ketakutan, dan kejengkelan. Oleh sebab itu perasaan marah,kesal atau kejengkelan yang dialami responden maka akan menimbulkan rasa penyesalan atau perasaan bersalah. Penelitian ini menunjukkan H1 diterima karena pada hasil penelitian *negative affect* memengaruhi *consumer guilt.*

Pengaruh *Self efficacy* terhadap *Consumer Guilt*

Hipotesis (H2) pada penelitian ini bahwa *self efficacy* memengaruhi *consumer guilt.* Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farras (2018) bahwa *self efficacy* yang rendah atau ketidak yakinan akan memengaruhi *consumer guilt*. Hal ini dikarenakan ketidak yakinan dalam memilih atau salah dalam memilih mengakibatkan keputusan yang buruk sehingga menimbulkan perasaan menyesal atau rasa bersalah konsumen ketika melakukan pembelian *online* pada *e-commerce*. Linedenmeier *et al.* (2017) menyatakan bahwa *self efficacy* memengaruhi *consumer guilt*.

Namun pada penelitian ini H2 ditolak karena pada hasil penelitian, *self efficacy* tidak berpengaruh pada *consumer guilt*. Dari hasil penyebaran kuesioner, menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap *self efficacy* dalam penelitian ini memiliki tanggapan

yang baik. Hal ini berarti bahwa responden memiliki rasa keyakinan yang tinggi ketika melakukan pembelian *online*. Artinya ketika responden mempunyai rasa keyakinan yang tinggi, responden akan melakukan pembelian *online* dengan jumlah yang banyak sesuai dengan keyakinan dan kemampuan yang dimilikinya. Responden akan membeli dengan rasa yakin tanpa memiliki keragu-raguan, sehingga rasa bersalah (*guilt)* kemungkinan kecil untuk dirasakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Purnamaningsih *et al*. (2019) yang menjelaskan bahwa *self efficacy* tidak berpengaruh terhadap *consumer guilt.* Begitu pula terjadi pada penelitian Laksmidewi & Gunawan (2021) yang dinyatakan berdasarkan hasil penelitian bahwa *self efficacy* tidak berpengaruh terhadap *consumer guilt.* Hal yang sama terjadi pula pada hasil penelitian Sartika & Sugiharsono (2020), yang menyimpukan bahwa *self efficacy* tidak berpengaruh terhadap *consumer guilt.*

Pengaruh *Frugality injunctive norm* terhadap *Consumer Guilt*

Hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini bahwa *frugality injunctive norm* memengaruhi *consumer guilt*. Didukung penelitian sebelumnya oleh Hampson & McGoldrick (2017), *frugality injunctive norm* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *consumer guilt.* Ketika individu tersebut bertindak sesuai dengan *frugality injunctive norm* mereka akan merasa bangga, sedangkan jika mereka gagal dalam bertindak sesuai dengan *frugality injunctive norm* maka mereka akan merasa menyesal atau *guilt* (Higgins, 1987).

Dari hasil penyebaran kuesioner didapatkan, responden akan memikirkan anggapan atau persepsi orang lain terhadap apa yang akan mereka beli. Artinya anggapan atau persepsi disini ialah ketika responden mengeluarkan konsumsi hedonis atau konsumsi yang berlebihan ia akan dianggap sebagai orang yang ceroboh dalam memanfaatkan uang. Sehingga semakin responden memikirkan anggapan orang lain atau *frugality injunctive norm* maka akan semakin menimbulkan perasaan menyesal atau *guilt* apabila ketika responden dianggap sebagai orang yang tidak bijaksana dan ceroboh dalam menghabiskan uang. Hasil penelitian ini menunjukkan H3 diterima *frugality injunctive norm* memengaruhi *consumer guilt.*

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Setianagara (2019) bahwa semakin tinggi tingkat *frugality injunctive norm* maka konsumen akan semakin merasa bersalah dalam pembelian *online*. Budianto (2016) menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa tingginya *frugality injunctive norm* yang menyebabkan rasa bersalah dan kekecewaan yang dialami masyarakat.

Pengaruh *Consumer Guilt* terhadap *Consumer Price consciousness*

Hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini *consumer guilt* memengaruhi *consumer price consciousness*. Hampson & McGoldrick (2017) *consumer guilt* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer price consciousness.* Konsumen yang merasakan *guilt* terhadap suatu harga dari pembelian, akan lebih hati-hati dalam memilih harga dan mendorong konsumen untuk bertindak sebagai *consumer price consciousness*.

Dari hasil tanggapan responden, dikatakan bahwa responden merasakan penyesalan dan rasa bersalah yang tinggi apabila menghabiskan uang yang berlebihan dengan membeli produk yang tidak diperlukan. Sehingga dengan adanya perasaan menyesal tersebut maka

responden rela untuk mencari dan menghabiskan waktu untuk mendapatkan harga yang murah agar tidak terulang lagi perasaan menyesal setelah melakukan pembelian *online* melalui *e-commerce.* Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan *consumer guilt* dapat memengaruhi *consumer price consciousness*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rahmanita & Gunawan (2017) bahwa *consumer guilt* berpengaruh terhadap *consumer price consciousness.* Timbulnya *consumer guilt* maka semakin berpengaruh terhadap *consumer price consciousness.* Sejalan dengan itu, dari hasil penelitian Adziabi (2016), *consumer guilt* berpengaruh terhadap *consumer price consciousness* pula.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis data pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Negative affect* berpengaruh positif terhadap *consumer guilt*. Pada penelitian ini, *negative affect* berpengaruh signifikan terhadap *consumer guilt*.
2. *Self efficacy* tidak berpengaruh terhadap *consumer guilt*. Pada penelitian ini, *self efficacy* tidak berpengaruh signifikan pada *consumer guilt*.
3. *Frugality injunctive norm* berpengaruh positif terhadap *consumer guilt*. Pada penelitian ini, *frugality injunctive norm* berpengaruh signifikan terhadap *consumer guilt*.
4. *Consumer guilt* berpengaruh positif terhadap *consumer price consciousness*. Pada penelitian ini, *consumer guilt* berpengaruh signifikan terhadap *consumer price consciousness*.

DAFTAR PUSTAKA

Adomaviciute, K. (2013). Relationship between utilitarian and hedonic consumer behavior and socially responsible consumption. *Economics and Management*, *18*(4).

Adziabi, R. (2016). *Pengaruh price consciousness, price-quality inference, dan risk averseness terhadap purchase intention software bajakan yang dimediasi oleh attitude.* (Unpublished undergraduate thesis) Universitas Negeri Yogyakarta.

APJII. (2021, Desember 28). Survei APJII yang ditunggu-tunggu, penetrasi internet Indonesia 2020. https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI94September2021.pdf

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, *84*(2), 191-215.

Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, *37*(2), 122-47.

Budianto, H. (2016). *Media, communication and society empowerment*. Buku Litera.

Burnett, M. S., & Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, *11*(3), 33-43.

Chin, W. W. (1995). Partial least squareis to LISREL as principal componwnta analysis is to cammon factor analysis. *Technology Studies*, *2*, 315-319.

Dahl, D., Honea, H., & Manchanda, R. (2003). The nature of Self-reported guilt in consumption contexts. *Marketing Letters*, *14*, 159-171.

Elgaaied, L. (2012). Exploring the role of anticipated guilt on Pro-environmental behavior - a suggested typology of residents in France based on their recycling patterns. *Journal of Consumer Marketing*, *29*(5), 369-377.

Farras, O. D., (2018). *Pengaruh self efficacy dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan Pt. Narasindo mitraperdana Medan*. (Unpublished undergraduate thesis) Universitas Sumatera Utara Medan

Gaudine, A. P., & Thorne, L. (2001). Emotion and ethical decision-making in organizations. *Journal of Business Ethics*, *31*(2), 175-87.

Hair, J. F. Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis : A global perspective* (7th ed). Pearson Education.

Hampson, D. P., & McGoldrick, P. J. (2017). Antecedents of consumer *price consciousness* in a turbulent economy. *International Journal of Consumer Studies*, *41*(4), 404-414.

Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, *94*, 319-340.

Hill, W. W., & Beatty, S. E. (2011). A model of adolescents' online consumer Self-efficacy (OCSE). *Journal of Business Research*, *64*(10), 1025-1033.

Kaiser, F. G., Ranney, M., Hartig, T., & Bowler, P. A. (1999). Ecological behavior, environmental attitude, and feelings of responsibility for the environment. *European Psychologist, 4*(2), 59-74.

Laksmidewi, D., & Gunawan, R. A. (2021). Pengaruh daya tarik perasaan bersalah dalam pesan donasi terhadap perilaku donasi konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *11*(1), 22-35.

Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 85-98.

Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal and coping*. Springer Publishing Company.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, *30*, 45-234.

Lindenmeier, J., Lwin, M., Andersch, H., Phau, I., & Seemann, A. K. (2017). Anticipated consumer guilt: An investigation into its antecedents and consequences for Fair-trade consumption. *Journal of Macro Marketing*, *37*(4), 444-459.

Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of The Academy of Marketing Science*, *25*(4), 296-304.

Ofir, C. (2004). Re-examining latitude of price acceptability and price thresholds: Predicting basic consumer reaction to price. *Journal of Consumer Research*, *30*, 612-621.

Opp, K. D. (2001). How do norms emerge? an outline of a theory. *Mind and Society*, *2*, 101-128.

Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1988). *The cognitive structure of emotions* (2nd Ed.). Cambridge University Press.

Purnamaningsih, Rizkalla, N., & Erhan, T. P. (2019). Factors affecting post-adoption in a music streaming application foe young adults, *Journal Atlantis International Conference of Organizational Innovation (ICOI), Advances in Economics, Business and Management Research*, *100*, 194-199.

Rahmanita., & Gunawan, J. (2017). Analisis pengaruh *value consciousness* dan *price quality association* terhadap *private label brand purchase intention* dengan *attitude* sebagai variabel *intervening*. *Journal of Accounting and Management Innovation*, *1*(1), 89-45.

Saintivies, C., & Lunardo, R. (2016). Coping with guilt: The roles of rumination and positive reappraisal in the effects of post consumption guilt. *Psychology and Marketing*, *33*(5),

334-357.

Saintivies, C., & Lunardo, R. (2016). How guilt effect consumption intention: The role of rumination, emotional support and shame. *Journal of Consumer Marketing*, *33*(5), 344-357.

Sartika, N. Y., & Sugiharsono. (2020). Self-efficacy and intensity of the use of social media on consumption behavior: Case study in the Economics Faculty of Yogyakarta State University. Jurnal Economia, *16*(1), 71-85.

Setianagara, M. I. (2019). Perilaku Kedermawanan Muslim Di Indonesia Studi Mengenai Intensi Dan Perilaku Bersedekah. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, *3*(1), 1-16.

Sproles, G. B., & Kendell, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, *20*(2), 267-279.

Wansink, B., & Chandon, P. (2007). Can "Low-Fat" nutrition labels lead to obesity?. *Journal of Marketing Research*, *43*(4), 605-617.

Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, *54*, 1063-1070.

Wood, R., & Bandura, A. (1989). Impact of conceptions of ability on Self-regulatory mechanisms and complex decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, *56*(3), 407-15.