

# Pengaruh Persepsi Harga dan *Self Control* Terhadap Pembelian Impulsif Secara *Online* (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung Tahun Angkatan 2019)

Habiburrahman<sup>1</sup>, Maharani<sup>2\*</sup>

<sup>1,2\*</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

**Abstrak.** *Hadirnya internet kini membuat segalanya menjadi lebih mudah, terutama dengan adanya berbagai Marketplace yang ada. Namun, kemudahan tersebut ternyata membuat manusia cenderung mengadopsi perilaku negatif. Terutama dalam pembelian impulsif, yang dipengaruhi oleh variasi harga produk yang beragam dan kurangnya kontrol diri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan Pengaruh Persepsi Harga dan Self-Control terhadap Pembelian Impulsif yang dilakukan secara online oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung pada Tahun Angkatan 2019. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 365 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung pada Tahun Angkatan 2019, baik dari Program Studi Akuntansi maupun Manajemen. Metode Probability Random Sampling digunakan untuk memastikan penyebaran penelitian yang merata, sehingga terdapat 79 responden yang menjadi sampel penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara persepsi harga dan self-control terhadap pembelian impulsif.*

**Kata kunci:** *Harga; Self Control; Pembelian Impulsif.*

**Abstract.** *The existence of the Internet has made everything easier, especially with the existence of various marketplaces. However, it turns out that this convenience tends to lead people to negative behavior. Especially for impulse purchases, they are subject to varying product prices and lack of self-control. Therefore, this study aims to prove the impact of price perception and self-control on impulse purchases made online by Bandar Lampung University economics students in the 2019 school year. The study population consisted of 365 students in the 2019 class of the Accounting and Management Programs at the Faculty of Economics, Bandar Lampung University. The sample for this study included 79 respondents, as random sampling was used to ensure an even distribution of study results. Multiple regression analysis was used for data analysis in this study. The results of this study show a significant negative effect between price perception and self-control over impulse purchases.*

**Keywords:** *Price; Self Control; Impulsive Buying.*

\* Author. Email: [habiburrahman@ubl.ac.id](mailto:habiburrahman@ubl.ac.id)<sup>1</sup>, [maharani2609@gmail.com](mailto:maharani2609@gmail.com)<sup>2\*</sup>

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1093>

Received: 8 March 2023, Revision: 19 March 2023, Accepted: 20 April 2023, Available Online: 30 April 2023.

Print ISSN: 2579-7972; Online ISSN: 2549-6204.

Copyright © 2023. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

## Pendahuluan

Penggunaan internet di Indonesia, khususnya, saat ini sangat tinggi dan beragam, terutama karena akses yang mudah ke layanan jaringan internet. Melalui berbagai kemudahan ini, diharapkan bahwa masyarakat menjadi konsumen yang bijak dalam mengambil keputusan pembelian. Tujuan dari pembelian adalah memperoleh produk yang dibutuhkan dan bermanfaat bagi konsumen. Namun, kenyataannya adalah bahwa kemudahan ini malah menjadi salah satu penyebab konsumtif dan kecenderungan melakukan pembelian impulsif.

Menurut teori Rook dan Fisher yang dikutip dalam penelitian oleh Dewanti dan Haryono (2021), pembelian impulsif, juga dikenal sebagai Impulsive Buying, adalah perilaku pembelian yang membuat konsumen tidak rasional karena keinginan yang muncul secara mendadak dan spontan saat melihat sebuah produk. Namun, jenis pembelian ini umumnya dianggap negatif karena dianggap sebagai pemborosan uang untuk membeli produk yang sebenarnya tidak diperlukan.

Menariknya, harga dan self-control juga diduga menjadi penyebab pembelian impulsif. Harga memiliki peran yang signifikan dalam membimbing konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika harga barang turun atau rendah, konsumen cenderung tergoda untuk melakukan pembelian. Begitu pula dengan self-control, yang memainkan peran penting dalam pembelian impulsif ini. Rata-rata konsumen tidak mempertimbangkan apakah produk yang dibelinya merupakan kebutuhan atau hanya hasrat sesaat. Oleh karena itu, pengendalian diri atau self-control sangat penting agar perilaku berbelanja tetap rasional. Self-control, menurut Hurlock (1980), mengacu pada kemampuan individu untuk mengendalikan dan mengelola emosi serta dorongan yang ada dalam dirinya.

Pembelian impulsif ini umumnya ditemukan di kalangan mahasiswa, terutama mahasiswa semester akhir yang dianggap sudah mampu mengatur keuangan mereka sendiri. Dalam hal ini, mahasiswa semester akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung angkatan 2019 menunjukkan potensi

yang lebih besar dalam melakukan pembelian impulsif secara online.

## Tinjauan Literatur

Teori Kotler, yang dikutip dalam penelitian oleh Pramesti (2020), menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh seorang konsumen sebagai kompensasi atas barang atau layanan yang akan dibelinya. Konsep ini mengindikasikan bahwa dalam setiap transaksi pembelian, konsumen harus menukarkan uang dengan nilai yang sesuai agar dapat memperoleh produk yang diinginkan. Menurut Teori Averill, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Dewanti dan Haryono (2021), self-control adalah kemampuan individu untuk mengarahkan dan mengontrol dirinya dalam berbagai kegiatan. Self-control memainkan peran penting dalam pengembangan dan penyesuaian diri, yang pada gilirannya membantu seseorang untuk menjauhi perilaku menyimpang atau impulsif. Dalam konteks pembelian, self-control berfungsi sebagai pengendali untuk mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya sebelum membuat keputusan pembelian yang impulsif.

Teori Rook & Fisher, yang dikutip dalam penelitian oleh Harahap dan Amanah (2022), menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa secara spontan dan tiba-tiba. Pembelian impulsif dapat terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya atau pertimbangan yang matang. Hal ini dapat dipicu oleh rangsangan visual atau dorongan emosional yang kuat saat melihat produk atau mendapatkan penawaran yang menarik.

Dalam konteks penelitian ini, teori-teori tersebut memberikan pemahaman yang lebih rinci tentang peran harga dan self-control dalam pembelian impulsif. Harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan menarik minat konsumen melalui penawaran yang menarik atau diskon yang signifikan. Sementara itu, self-control berperan sebagai filter yang membantu konsumen dalam mempertimbangkan apakah pembelian tersebut benar-benar memenuhi kebutuhan atau hanya dipengaruhi oleh dorongan impulsif yang sementara.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif untuk memberikan gambaran yang jelas tentang situasi yang diteliti, dengan mengumpulkan data yang dapat diukur secara angka yang valid. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung angkatan 2019, yang berjumlah 365 mahasiswa. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik Probability Sampling dengan metode pengambilan sampel secara Proportionate Stratified Random Sampling, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 79 orang responden. Pengumpulan data dilakukan melalui Penelitian Kepustakaan dan Penelitian Lapangan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan berbagai teknik yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang dikaji. Teknik analisis data yang digunakan meliputi pengujian validitas data, pengujian reliabilitas data, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji-t (uji parsial), uji-f (uji simultan), dan uji R2 (uji determinasi). Seluruh analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 25 for Windows. Dengan pendekatan dan teknik analisis yang digunakan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang akurat dan bermanfaat dalam memahami pengaruh persepsi harga dan self-control terhadap pembelian impulsif secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung angkatan 2019.

Hasil dan Pembahasan

Uji Kualitas Data  
Uji Validitas

Nilai r-tabel pada penelitian ini yaitu dengan taraf signifikan 5% dengan uji 2 arah, dimana r-tabel nya sendiri didapatkan dengan hasil sebesar 0,221. Hasil yang telah didapatkan dari pengolahan uji validitas data adalah r-hitung >

r-tabel. Oleh sebabnya, dapat dikatakan jika masing – masing butir item *statement* dalam kuesioner penelitian ini untuk setiap variabel Harga (X1), *Self Control* (X2), dan Pembelian Impulsif (Y) dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 1. Output Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,664	Reliabel
Self Control (X2)	0,605	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,652	Reliabel

Sumber : Data Olah SPSS ver.25 2022

Berlandaskan data yang tertera diatas, maka didapatkan hasil jawaban semua variabel pada *Cronbach's Alpha* yang faktanya > 0,60. Oleh karenanya, kita dapat menyimpulkan bahwa semua item *statement* dalam kuesioner, baik melalui ke dua variabel bebas maupun variabel terikatnya merupakan variabel yang reliable atau dapat dipercaya.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Output Regresi Linear Berganda Responden

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	78,513	7,765		10,11
	TotalHarga	-0,265	0,111	-0,252	2,390
	TotalSelfControl	-0,336	0,116	-0,307	2,909

a. Dependent Variable: TotalPembelianImpulsif  
Sumber : Data Olah SPSS ver.25 2022.

Perihal data diatas, maka dapatlah dibuat model persamaan regresi linear berganda seperti dibawah ini, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2$$

$$Y = 78,513 - 0,265X_1 - 0,336X_2$$

Uji R<sup>2</sup>

Tabel 3. Output Uji R<sup>2</sup> atau Uji Determinasi Responden

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.393 <sup>a</sup>	0,154	0,132	6,592	0,154	6,925	2	76	0,002
a. Predictors: (Constant), TotalSelfControl, TotalHarga									

Sumber : Data Olah SPSS ver.25 2022.

Hasil yang diperoleh melalui uji determinasi ini menunjukkan bahwa nilai dari R Square yang ada pada tabel Model Summary berisikan sebesar 0,154 atau setara dengan 15,4%, hal ini menunjukkan bahwa variasi dari variabel harga dan *self-control* sebagai variabel bebas dapat menjelaskan bahkan mempengaruhi variabel terikat dalam hal ini pembelian *impulsive* sebesar 15,4%. Faktor lainnya yang mampu mempengaruhi sebuah pembelian *impulsive* yaitu dengan selisih yang sebesar 84,6%.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada mahasiswa – mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung Tahun Angkatan 2019, terdapat pengaruh negatif antara Harga (X1) dengan pembelian impulsif, hal ini mengandung arti jika nantinya sebuah harga dari suatu produk barang maupun jasa mengalami penurunan, baik penurunan karena diskon ataupun karena lain hal maka pembelian impulsif yang dilakukan akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila harga dari suatu produk barang maupun jasa nya naik maka pembelian impulsif yang dilakukan semakin melandai. Hal ini bisa disebut lumrah karena itu merupakan dari bagian hukum permintaan atau

biasa disebut dengan *ceteris paribus* dalam ilmu ekonomi. Namun tidak dapat dipungkiri jika hal itu dilakukan secara terus menerus akan mengakibatkan mahasiswa menjadi manusia yang cenderung hidup konsumtif. Hal ini disebabkan oleh kemampuan manusia yang menstimulus harga apakah harga tersebut mampu dan baik terhadap daya beli mahasiswa atau tidak sebagai konsumen, dimana konsumen akan menilai apakah harga tersebut mahal, murah, terjangkau, bahkan masuk akal sesuai dengan mutu produk barangnya. Itu juga yang diungkapkan Menurut Ratna dikutip pada (Indarsih *et al.*, 2019) harga merupakan faktor yang sangat penting dalam membuat konsumen melakukan pembelian, terlebih dalam pembelian online. Hal tersebut dikarenakan masih sangat banyaknya konsumen yang sangat sensitif terhadap harga dari sebuah produk barang maupun jasa. Saat inipun konsumen nyatanya sudah jauh lebih kritis, cerdas, dan lebih sadar akan harga. Harga juga dinilai menjadi salah satu faktor utama yang akan memengaruhi pembelian calon konsumn, dan dinilai menjadi suatu tolak ukur bagi konsumen guna mengevaluasi tentang bagaimana mutu suatu produk tersebut secara kompleks sejalan dalam jurnal yang diungkapkan (Lestira *et al.*, 2021).

Pengaruh Self Control Terhadap Pembelian Impulsif

Pada umumnya mahasiswa merupakan orang – orang berusia dewasa yang sudah mampu dan dapat dipercaya dalam hal mengatur keuangan nya sendiri, namun tidak dapat dipungkiri kebiasaan mahasiswa saat ini yang selalu ingin terlihat *trendy* membuat *self-control* nya melemah. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Hurlock dalam (Rahman Afandi & Hartati, 2017) menjelaskan bahwa kecenderungan perilaku *Self Control* terhadap remaja atau mahasiswa masih sangat minim karena ia menilai masa awal perkuliahan inilah masa dimana penyesuaian diri remaja terhadap lingkungan. Kecenderungan mahasiswa dalam melakukan kegiatan khususnya kegiatan berkelompok masih sangat tinggi, yang menyebabkan seringkali mahasiswa atau remaja bertindak dengan skala rendah perihal *self-control* nya, terlebih lagi dalam melakukan pembelian suatu barang maupun jasa yang menyebabkan terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Berkurangnya rasionalitas diri dengan melakukan pembelian irasional ini tentu membuat banyak kekhawatiran dimana salah satunya menjadi penyebab mahasiswa saat ini menjadi boros dan cenderung berperilaku konsumtif. Hal ini nyatanya sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan dimana mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung ternyata dinilai masih minim kontrol dirinya. Dan hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian penelitian lain yang terkait diantaranya (Rozaini & Ginting, 2019).

### **Pengaruh Harga dan Self Control Terhadap Pembelian Impulsif**

Sebenarnya Harga dan *Self Control* memiliki hubungan yang cukup kuat yang dapat menarik seseorang dalam melakukan sebuah pembelian impulsif. Dimana harga berperan dalam mengambil hati para konsumen nya, terlebih lagi jika konsumen yang dimaksud ini berada pada kalangan mahasiswa yang memang *self control* nya pun masih minim. Dengan begitu, melalui harga yang dirasa cukup terjangkau maka mahasiswa tidak akan berpikir panjang dalam melakukan sebuah pembelian. Dari pengujian yang telah dilakukan pun penelitian ini mendapatkan hasil yang dapat disimpulkan jika harga dan self control bersama - sama memberikan pengaruh terhadap sebuah pembelian impulsif. Selain itu (Dewanti & Haryono, 2021) melalui judul “Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017” menunjukkan hasil uji t dimana harga dan *self control* memiliki pengaruh negatif terhadap pembelian impulsif. Pembelian impulsif pun sebenarnya merupakan sebuah fenomena yang tak lekang oleh waktu, dan akan terjadi terus menerus baik pada saat dulu, kini atau pun saat nanti. Ironisnya pembelian impulsif yang berlangsung saat ini bertambah secara signifikan yang diyakini karna dengan hadirnya marketplace dan e-commerce seperti Shopee. Pembelian impulsif ini terjadi dimana - mana dan kapan saja dan terjadi dari berbagai kalangan baik kalangan muda hingga kalangan dewasa. Pada dasarnya, pembelian impulsif

dapat ditahan juga dapat dihindari apabila seorang konsumen memiliki *self control* yg baik.

### **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, terdapat pengaruh negatif antara harga dan pembelian impulsif, yang berarti jika harga suatu produk rendah, kemungkinan terjadinya pembelian impulsif akan meningkat. Kedua, terdapat pengaruh negatif antara tingkat self-control dan pembelian impulsif, yang artinya semakin rendah tingkat self-control seseorang, semakin tinggi kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Dari kedua kesimpulan tersebut, dapat dikatakan bahwa individu dengan tingkat self-control yang rendah cenderung melakukan pembelian impulsif, terutama jika mereka menemukan barang yang diinginkan dengan harga terjangkau. Variabel self-control juga memiliki pengaruh yang paling dominan dalam pembelian impulsif. Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada mahasiswa. Pertama, disarankan agar mahasiswa meningkatkan tingkat self-control mereka. Hal ini akan membantu mereka menjadi pribadi yang lebih baik dalam pengelolaan keuangan dan mencegah terpengaruh oleh faktor-faktor negatif yang dapat memicu pembelian impulsif. Mahasiswa dapat meningkatkan self-control dengan mengenali perbedaan antara keinginan dan kebutuhan, mengubah pola pikir untuk lebih fokus pada hal-hal yang benar-benar dibutuhkan, serta menghindari pembelian barang yang tidak penting meskipun harganya terjangkau. Selain itu, mahasiswa perlu selalu mengingat konsekuensi dari setiap keputusan pembelian yang mereka ambil. Dengan meningkatkan self-control, diharapkan mahasiswa dapat mengelola keuangan mereka dengan lebih baik dan menghindari pembelian impulsif yang tidak perlu.

### **Daftar Pustaka**

Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S. P., MS, N. H. A., ... & Istiqomah, R. R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu Group.



- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. Apji.or.Od, June. apji.or.id
- Badan Pusat Statistik (2021). Pengertian pasar melalui Direktori Pasar Indonesia. Diakses pada tanggal 03 November 2022, dari <https://www.bps.go.id/pasar/app/tentang>
- Barusman, A. R. P. (2019). The effect of security, service quality, operations and information management, reliability & trustworthiness on e-loyalty moderated by customer satisfaction on the online shopping website. *International Journal Of Supply Chain Management*, 8(6), 586-594.
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151-159.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., ... & Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan (JEBP)*, 1(8), 718-734.
- Edy, I. C., & Haryanti, S. S. (2018). Impulsive buying behavior pada konsumen online. The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung. Diakses pada tanggal 04 Desember 2022, dari <http://feb.ubl.ac.id/>
- Harahap, D., & Amanah, D. (2022). Conceive Impulsive Buying. Impulsif, Memahami Dalam, Buying Konsumen, Keputusan Pembelian Buying, Conceive Impulsive Decision, I N Of, Process Purchase, Consumer, 19(28), 31-55.
- Hikmah, H. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 173-179.
- Indarsih, P., Sudodo, Y., & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- PDDIKTI Universitas Bandar Lampung. Diakses pada tanggal 14 Desember 2022, dari [https://pddikti.kemdikbud.go.id/data\\_pt/M0RFNzMxNjYtQjlfRS00NkI5LThCNDMtNEVBMEM1MDVGVMzgy](https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/M0RFNzMxNjYtQjlfRS00NkI5LThCNDMtNEVBMEM1MDVGVMzgy).
- Sil, M., Kassiavera, S., & Belly, N. M. (2018). Analisis Total Quality Management terhadap kinerja manajerial pada usaha mikro, kecil dan Menengah dalam Era Globalisasi. The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018.
- Warganegara, T. L. P., & Dita, S. T. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mokko Factory Mall Kartini Di Bandar Lampung (Studi Kasus Penjualan Donat).