

ANTARA TEKANAN EKONOMI DAN *SELF-REWARD*: DINAMIKA PERSEPSI HARGA DALAM MENDORONG PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK EMINA DI BALI

Ni Putu Anggi Sucita Mahayanti^{1, *)}, Ida Nyoman Basmantra²⁾, Putu Riana Artyanti Putri³⁾, dan Anak Agung Istri Agung Maheswari⁴⁾

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Bali

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Bali

³Dosen Program Studi Psikologi, Fakultas Farmasi dan Ilmu Kesehatan, Universitas Pendidikan Nasional, Bali

⁴Dosen Program Studi Destinasi Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Pendidikan Nasional, Bali

*) Corresponding author: sucitaanggi8@gmail.com

Abstract

This study seeks to examine the relationship between economic pressure and self-reward in relation to Impulse Buying, with a particular focus on the moderating effect of price perception for Emina cosmetic products in Bali. This study utilizes a quantitative methodology, employing Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with a sample of 160 active female undergraduate students in Bali, gathered via an online survey. The findings suggest that economic pressure and self-reward substantially influence impetuous purchasing of Emina cosmetic products. However, price perception does not influence the strength of the relationship between economic pressure and impulse purchasing, nor does it affect the association between self-reward and impulse buying. These findings are anticipated to offer valuable implications for marketing strategies, especially within the cosmetic industry.

Keywords: *Impulse Buying, Economic Pressure, Self-Reward, Price Perception, Cosmetic Products*

PENDAHULUAN

Perubahan pola konsumsi yang terjadi saat resesi yang mendorong terjadinya tekanan ekonomi di masyarakat, daya beli masyarakat berkurang dan perubahan itu diiringi dengan fenomena *Lipstick effect* yang memperlihatkan pola konsumsi yang berbeda dari biasanya. Terutama kalangan wanita muda mengalami fenomena tersebut yaitu tekanan ekonomi yang di rasakan menyebabkan mereka mengalihkan rasa tidak nyaman dengan membeli produk kecil semi mewah seperti kosmetik, pakaian, *skin-care* di mana barang-barang ini sebagai pengganti keterbatasan pembelian terhadap barang mewah di tengah tekanan ekonomi (Anggraini, 2024).

Dalam pola konsumsi ini, ada korelasi antara self-reward, yaitu kegiatan membeli sesuatu untuk memuji diri sendiri dan membahagiakan diri sendiri. Pola

ini sering mengarah pada kebiasaan konsumtif yang lebih impulsif, seperti membeli sesuatu secara tidak sadar (Wahyuningsari *et al.*, 2022). Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan di saat tekanan ekonomi melanda di mana pemikiran untuk membelanjakan uang terbatas dan cenderung membutuhkan pertimbangan matang, terutama saat membeli produk semi-mewah yang personal dan bukan dilihat dari fungsi tapi simbol gengsi (Arifianti & gunawan, 2021). Produk kosmetik Produk Emina merupakan produk dengan harga terjangkau dan diminati Wanita muda membuatnya sangat cocok menjadi produk yang di beli dengan adanya perubahan pola konsumsi ini (Hana Selfiana & Retno Susanti, 2024).

Penelitian Ini melihat adanya permasalahan yang mengharuskan adanya adaptasi cepat pelaku bisnis untuk mendapatkan peluang dari perubahan pola konsumsi, berupa pembelian barang semi mewah oleh para-wanita muda di tengah tekanan, penelitian ini melihat perspektif mahasiswi dengan keterbatasan uang karena masih berstatus siswa dan tekanan akademik yang memperparah keadaannya. Dalam sebuah penelitian juga menyebutkan bahwa sebagian besar mahasiswi adalah pengguna dari barang semi mewah berupa kosmetik sebagai bagian dari keseharian (Hidayatillah, 2019). Mengapa fenomena ini bisa jadi peluang di karena kan dalam ilmu manajemen pemasaran perilaku konsumen merupakan element penting yang akan membantu dalam mengambil Keputusan terutama mengenai konsumen yang menjadi target pasar (Ramadhani & Ali, 2025). Pulau bali yang merupakan salah satu pulau dengan demografi yang sesuai di mana banyak mahasiswa/i yang merantau dan tinggal di sana, penelitian sebelumnya belum ada yang meneliti wilayah terkhususnya bali, serta masih sedikitnya literatur yang membahas ke tiga variabel secara bersamaan.

Urgensi yang sebenarnya dalam penelitian terletak pada kebutuhan memahami bagaimana interaksi antara tekanan ekonomi, dorongan *self-reward*, dan persepsi harga dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada kalangan generasi muda khususnya remaja dan mahasiswi. Dari hasil penelitian diharapkan membantu perkembangan literatur tentang perilaku konsumen dan membantu pelaku industri kosmetik membuat strategi pemasaran yang lebih sesuai dan moral untuk konsumen muda Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam ilmu pemasaran, bidang yang sangat penting untuk dipelajari adalah perilaku konsumen, karena ini menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli atau melakukan konsumsi. Teori perilaku konsumen berubah menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) perilaku konsumen dipengaruhi beragam faktor, faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan emosi, serta faktor eksternal seperti, sosial, budaya, kondisi, serta ekonomi.

Ketika pelanggan memiliki keinginan terus menerus untuk membeli sesuatu secara instan, ini disebut pembelian impulsif (lee & kacen, 2008 dalam Azarya, 2024). Pembelian impulsif terjadi tanpa adanya niat sebelumnya, dan itu terpicu karena adanya perasaan positif yang kuat terhadap suatu produk (Yahmini 2020). Menurut (mulyono 2012 dalam (Hidayatillah 2019) hasil penelitiannya menunjukkan perempuan lebih sering menjadi pelaku *impulsive buying* karena perempuan lebih dominan dalam menggunakan perasaan dalam mengambil Keputusan. Beberapa penelitian yang melibatkan Gen-z terhadap produk *skin-*

care/cosmetic menemukan adanya motivasi *hedonic*, diskon, promosi yang melibatkan *influencer* sebagai salah satu faktor yang menyebabkan pembelian impulsif (Najla et al. 2025).

Tekanan ekonomi Adalah persepsi keluarga mengenai kesulitan dalam memenuhi kebutuhannya, diman keluarga merasa tertekan dan tidak puas dengan pendapatan yang tidak dapat memenuhi kebutuhan dengan baik (Wulandari et al. 2025). Sebuah penelitian dengan subjek keluarga di desa menunjukkan bahwa kondisi ekonomi mempengaruhi kesejahteraan dan rasa aman keluarga (Pertanian et al. 2024). Keluarga yang menghadapi tekanan ekonomi cenderung memprioritaskan kebutuhan pokok dan menunda atau mengurangi pengeluaran lain (misal rekreasi, hiburan (Friska & Rizkillah, 2023).

Self-reward merupakan strategi di mana individu memberikan penghargaan kepada dirinya sendiri setelah berhasil menyelesaikan suatu tugas atau mencapai target tertentu (Rahmawati & Nugraheni, 2022 dalam Peni Yuliana & Sartono Sartono, 2025). Ada juga yang penelitian berbasis *survei* menunjukkan bahwa pembelian produk kosmetik sering dipengaruhi oleh dorongan *self-reward*, terutama saat konsumen menghadapi tekanan emosional atau ekonomi (Putri et al., 2023). Penelitian oleh (Sendi Aulia et al., 2025) menggunakan variabel *self-reward* sebagai salah satu faktor psikologi yang mempengaruhi *Impulsive Buying* pada pengguna kosmetik muda.

Persepsi harga (value for money, fairness) dapat memperkuat atau melemahkan kecenderungan impulsif; ketika harga dirasa wajar, hambatan kognitif menurun sehingga *impulsive purchase* lebih mungkin terjadi (Oning Amasuba & Apriani 2024). Persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk (Nuzulia 2023). Menurut (Anwar, 2017 dalam Wijaya & Budiani 2022) , persepsi harga adalah representasi subjektif konsumen terhadap harga obyektif suatu produk. Penggunaan variabel persepsi harga sebagai mediator sudah banyak digunakan salah satu dalam penelitian oleh (Feng et al., 2024) yang menggunakan persepsi harga sebagai mediator terhadap *implusive buying*.

METODE PENELITIAN

Penelitian Berlokasi di Bali dengan landasan sebagai wilayah dengan mahasiswa yang banyak dan rentan usia 18-25 tahun membuat pulau bali relevan dengan penelitian ini. Menurut (Hossan, Dato' Mansor, & Jaharuddin 2023), populasi merupakan kelompok penuh dari orang, objek atau unit analisis yang relevan dengan penelitian, di mana akan menjadi dasar generalisasi hasil penelitian dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswi di bali. Dengan sampel di tentukan dengan pendekatan rule of thumb dari (Hair et al. 2019) yaitu:

Rumus:

$$n = k \times 5 \text{ sampai } k \times 10$$

Ideal sampel = $16 \times 10 = 160$ responden

Jenis data berupa data kuantitatif, dengan mengumpulkan data melalui survei, *instrument* penelitian yang di gunakan yaitu (*online questionnaire*) yang disusun menggunakan Google Form menggunakan bentuk skala likert.

Tabel 1
Skala likert

| No. | URAIAN | Skor |
|-----|---------------------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 4 |
| 2 | Setuju | 3 |
| 3 | Tidak Setuju | 2 |
| 4 | Sangat Tidak Setuju | 1 |

PLS-SEM adalah teknik pemodelan persamaan struktural berbasis varian yang sangat berguna untuk menguji hubungan teoretis yang kompleks antara berbagai variabel, terutama dalam penelitian ilmu sosial. Metode analisis data ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares—Model Persamaan Struktural (Hair & Alamer, 2022). Tahap analisisnya berupa analisis *outer model*, analisis *inner model*, uji moderasi, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Tabel 2
Karakteristik Responden

| Karakteristik | Presentase | | | |
|---|------------|-------------|-----------|-------|
| Berdomisili di bali | 100% | | | |
| Mahasiswi aktif | 100% | | | |
| Usia responden | <18 tahun | 18-25 tahun | >25 tahun | |
| | 4,4% | 90,6% | 5% | |
| Pernah membeli produk kosmetik | 1 kali | 2-3 kali | 4-5 kali | >5 |
| Produk Produk Emina dalam 6 bulan terakhir | 15% | 35,6% | 35,6% | 13,7% |

Sumber data: Data diolah peneliti (2025)

Dalam penelitian ini, menggunakan beberapa kriteria sampel yaitu; Berdomisili di bali yang dalam tabel di jelaskan bahwa keseluruhan sampel merupakan seseorang yang berdomisili atau tinggal di bali, kemudian merupakan mahasiswi aktif di bali, berusia 18-25 tahun dalam tabel di cantumkan sebanyak 90,6%, <18 tahun sebesar 4,4% dan >25 tahun sebesar 5%. Kriteria ke empat pernah membeli Produk Emina dalam 6 Bulan terakhir. Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa data yang digunakan relevan dengan tujuan penelitian yang berfokus di bali dan mahasiswi. Model Pengukuran:

Tabel 3
Outer model

| Keterangan | Cron'alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|---------------------------|------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Pembelian Impulsif | 0.722 | 0.726 | 0.825 | 0.541 |

| | | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Persepsi Harga | 0.799 | 0.803 | 0.869 | 0.624 |
| Self-reward | 0.788 | 0.795 | 0.862 | 0.611 |
| Tekanan ekonomi | 0.853 | 0.871 | 0.900 | 0.691 |

Sumber data: Data diolah peneliti (2025)

Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cron'alpha dan Composite reliability di atas 0,70 serta nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50 yang menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat/ kriteria validitas konvergen dan reliabilitas yang baik.

**Tabel 4
HTMT**

| Keterangan | Pembelian Impulsif | Persepsi harga | Self-reward | Tekanan Ekonomi | Persepsi harga x self-reward |
|-------------------------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------|------------------------|-------------------------------------|
| Pembelian impulsif | | | | | |
| Persepsi Harga | 0.634 | | | | |
| Self-reward | 0.637 | 0.615 | | | |
| Tekanan Ekonomi | 0.643 | 0.616 | 0.340 | | |
| Persepsi harga x self-reward | 0.228 | 0.447 | 0.441 | 0.230 | |

Sumber data: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji discriminant validity menggunakan HTMT, seluruh nilai hubungan antar konstruk berada di bawah batas 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki perbedaan yang jelas, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Model structural:

**Tabel 5
Inner Model**

| Keterangan | R-square | R-square adjusted |
|---------------------------|-----------------|--------------------------|
| Pembelian Impulsif | 0.445 | 0.427 |

Sumber data: Data diolah peneliti (2025)

Pada table 5 menjelaskan bahwa nilai R-Squer sebesar 0,445 menunjukkan bahwa variabel independent yaitu Pembelian Impulsif sebesar 44,5%, sehingga model structural berada pada kategori cukup. F- square menunjukkan bahwa hubungan X1 tekanan ekonomi terhadap Y pembelian impulsif menunjukkan pengaruh sedang, sedangkan X2 self-reward terhadap Y memiliki pengaruh kecil yang ada di ambang batas sedang. Nilai Q² sebesar 0,361 yang bernilai positif menunjukkan bahwa

model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel dependen.

Uji hipotesis

Tabel 6
Uji hipotesis dan Moderasi

| Keterangan | Original sampel | T statistics | P values |
|--|------------------------|---------------------|-----------------|
| Tekanan Ekonomi -> Pembelian Impulsif | 0.368 | 3.884 | 0.000 |
| Self reward -> Pembelian Impulsif | 0.331 | 3.833 | 0.000 |
| Persepsi Harga x Self reward -> Pembelian Impulsif | 0.010 | 0.120 | 0.905 |
| Persepsi Harga x Tekanan Ekonomi -> Pembelian Impulsif | 0.144 | 1.908 | 0.056 |

Sumber data: Data diolah peneliti (2025)

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa hipotesis H1 di terima, yang berarti variabel tekanan ekonomi berpengaruh terhadap pembelian impulsif, ini di tunjukkan oleh nilai p-value < 0,05. H2 di terima, yang berarti variabel Self-reward berpengaruh terhadap pembelian impulsif, ini di tunjukkan oleh nilai p-value < 0,05. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa H3 ditolak, yang berarti variabel moderasi persepsi harga tidak terbukti memoderasi hubungan antara tekanan ekonomi terhadap pembelian impulsif. H4 di tolak karena variabel persepsi harga tidak terbukti memoderasi hubungan antara variabel self- reward terhadap pembelian impulsif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tekanan pendidikan dan ekonomi berpengaruh pada pembelian impulsif produk Emina di bali, terutama di kalangan mahasiswa yang aktif di sana. Studi ini menemukan bahwa persepsi harga tidak terbukti memoderasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil ini berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi harga memoderasi. Secara keseluruhan, dari perspektif strukturalnya, penelitian ini cukup mampu menjelaskan dan memprediksi hubungan antar variabel. Oleh karena itu, model yang dibangun dianggap layak untuk diterapkan untuk menjelaskan perilaku konsumen.

Saran

Fenomena ini memberikan kesempatan untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan menambahkan elemen lebih personal dan relevan di tengah tekanan ekonomi untuk mendorong pembelian impulsif pelanggan. Ini berlaku untuk bisnis serupa yang berurusan dengan kosmetik atau barang-barang kecil dan semi mewah. Karena responden dalam penelitian ini terbatas dan terdiri dari populasi kecil,

hasilnya diharapkan dapat digeneralisasikan dengan lebih baik. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memasukkan variabel lain yang lebih relevan dan memperluas jangkauan.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, Intan Ayu. 2024. "Analisis Pengaruh Masa Revolusi Industri 4.0 Terhadap UMKM Kosmetik Di Kota Pekalongan." *Manageable* 2(1):186–97. doi: 10.59000/jm.v2i1.21.

Arifianti, Ria, And Wahyu Gunawan. 2021. "Perilaku Impulse Buying Di Masa Pandemi." *SosioGlobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi* 5(1):43. Doi: 10.24198/Jsg.V5i1.30759.

Azarya, Aldy. 2024. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Impulsive Buying Di E-Commerce Indonesia." *Universitas Multimedia Nusantara* 13–33.

Feng, Zhitan, Abdullah Al Mamun, Mohammad Masukujjaman, Mengling Wu, and Qing Yang. 2024. "Impulse Buying Behavior during Livestreaming: Moderating Effects of Scarcity Persuasion and Price Perception." *Heliyon* 10(7):e28347. doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e28347.

Friska, Arinda, and Risda Rizkillah. 2023. "Pengaruh Tekanan Ekonomi Dan Dukungan Sosial Terhadap." *JKKP (Jurnal Kesejahteraan Keluarga Dan Pendidikan)* 10(April):88–99.

Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2019. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31(1):2–24. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.

Hana Selfiana, and Retno Susanti. 2024. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Produk Produk Emina ." *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi* 2(5):12–25. doi: 10.61132/menawan.v2i5.777.

Hidayatillah, Dwi H. 2019. *Hubungan Antara Persepsi Kecantikan Fisik*.

Hossan, Dalowar, Zuraina Dato' Mansor, and Nor Siah Jaharuddin. 2023. "Research Population and Sampling in Quantitative Study." *International Journal of Business and Technopreneurship (IJBT)* 13(3):209–22. doi: 10.58915/ijbt.v13i3.263.

Najla, Khansa Musyaffa, Kurnia Hardi, Zahra Azizah Hidayat, Siti Nurlena Oktaviani, and Indah Purnama. 2025. "Impulse Buying Behavior Of Skincare Products On The Marketplace In Gen Z." *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)* 3(1):1910–24. doi: 10.21009/isc-beam.013.143.

Nuzulia, Atina. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus PT Sumber Jaya Tangguh)."

Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952. 5–24.

- Oning Amasuba, Agnes, and Ari Apriani. 2024. "The Dynamics of Impulse Buying: Exploring the Impact of Price Discounts, Time Pressure, Easy of Transaction, and Price Perception on Shopee Live." *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting* 5(5):4888–95. doi: 10.38035/dijefa.v5i5.3418.
- Peni Yuliana, and Sartono Sartono. 2025. "Pengaruh Self Reward Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa PGSD Universitas Negeri Padang." *Jurnal Arjuna : Publikasi Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Matematika* 3(3):161–69. doi: 10.61132/arjuna.v3i3.1902.
- Pertanian, Desa, Fathimah Zahroo, Euis Sunarti, and Istiqlaliyah Muflikhati. 2024. "Tekanan Ekonomi , Religiusitas , Lingkungan Ramah Keluarga ,." 13(2):313–29.
- Putri, Milazia, Intan Dewi Kumala, Risana Rachmatan, and Arum Sulistyani. 2023. "Self-Monitoring Dan Impulsive Buying Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi: Studi Korelasi." *Journal of Community Mental Health and Public Policy* 5(2):65–76. doi: 10.51602/cmhp.v5i2.94.
- Ramadhani, Ferina Yosi, and Hapzi Ali. 2025. "Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen Dan Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian." *Dinasti Information and Technology* 2(4):145–55. doi: 10.38035/dit.v2i4.1793.
- Rubiyanti, Marsha Adilla Rahmani; Arry Widodo; Antita Silvianita; Nurafni. 2024. "Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) Kerangka Konseptual Marsha Adilla Rahmani , Arry Widodo , Anita Silvianita , Nurafni Rubiyanti Kata Kunci : Lokal Makeup Product , Online Corresponding Author : Marsha Ad." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi* 11(1):1184–94.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2007. "Consumer Behavior (9th Ed.)." *Pearson Prentice Hall*.
- Sendi Aulia¹, Dini Turipanam Alamanda², Grisna Anggadwita³, Dinar Mariam Kurniati⁴. 2025. "Among Young Women Makeup." 23(1):158–74.
- Wijaya, T. A., and M. S. Budiani. 2022. "Hubungan Antara Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Daerah Surabaya." *Character: Jurnal Penelitian Psikologi* 9(5):79–99.
- Wulandari, Fedri Yani, Universitas Negeri, Islam Sjech, M. Djamil Djambek, Universitas Negeri, Islam Sjech, M. Djamil Djambek, Universitas Negeri, Islam Sjech, M. Djamil Djambek, Tya Ariani, Universitas Negeri, Islam Sjech, M. Djamil Djambek, Hidayani Syam, Universitas Negeri, Islam Sjech, and M. Djamil Djambek. 2025. "Tekanan Ekonomi Dan Dampaknya Terhadap Kesehatan Mental Anggota Keluarga." 2(4):84–95.

Yahmini, Exnasiyah. 2020. "Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga." *Exero:Journal of Research in Business and Economics* 2(1):41–56. doi: 10.24071/exero.v2i1.2110.