

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, terjadi perubahan signifikan dalam sendi-sendi kehidupan. Salah satu implikasi dari adanya perkembangan teknologi ini ditandai dengan daya beli yang awalnya secara offline (pasar) perlahan berubah menjadi secara online. Di Indonesia, terdapat berbagai platform *e-commerce* yang mendukung proses jual beli online seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain-lain. Dimana platform-platform tersebut seringkali digunakan oleh masyarakat dalam kesehariannya. Dalam platform tersebut terdapat berbagai macam barang yang diperjualbelikan dari barang elektronik, kebutuhan rumah tangga hingga kebutuhan sehari-hari seperti, makanan. Guna menarik minat konsumen, platform-platform tersebut seringkali memberikan diskon dan promo bulanan sehingga, mendorong minat konsumen untuk menggunakan platform tersebut, salah satu konsumen ialah mahasiswa IAIN Kediri. Dari hasil mini riset yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa IAIN Kediri dapat disimpulkan bahwa 91% mahasiswa angkatan tahun 2020 menggunakan aplikasi belanja Shopee, sementara sisanya menggunakan *platform e-commerce* lainnya. Sehingga, dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada *platform e-commerce* Shopee.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Survei Oleh Ahmad Fajar As. Menggunakan Google Form (Mini Riset Penelitian), disebarakan online pada 8 Oktober 2024; <https://forms.gle/qWVDdb3JvimLDE3XA>.

Shopee sendiri dikenal dengan berbagai kampanye diskonnya yang diadakan secara rutin, termasuk diskon bulanan yang dikenal dengan sebutan "*Shopee Sale*". Diskon ini biasanya berlangsung pada tanggal-tanggal spesial seperti 1.1, 2.2, 3.3, dan hingga 12.12. Setiap bulannya, Shopee menggelar diskon besar-besaran yang menarik perhatian jutaan pengguna untuk berbelanja berbagai produk dengan harga yang lebih murah. Strategi ini bukan hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap platform tersebut. Diskon besar-besaran yang ditawarkan oleh Shopee menjadi daya tarik utama. Diskon ini sering kali berupa potongan harga, cashback, hingga gratis ongkir, yang semuanya dapat mempengaruhi perilaku belanja mahasiswa.

Seringkali mahasiswa menggunakan platform tersebut untuk belanja berbagai macam kebutuhan. Aktivitas belanja online ini seringkali dilakukan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan akademik atau pribadi, tetapi juga sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan emosional. Dalam dunia psikologi, pembelian barang yang tidak didasarkan pada nilai kegunaan melainkan hanya sebagai pemuas keinginan semata dinamakan dengan perilaku *impulsive buying*.

Perilaku *impulsive buying* sendiri merupakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan dan dipengaruhi oleh dorongan emosional atau situasional, bukan kebutuhan yang jelas. Menurut Rook, perilaku *impulsive buying* lebih didorong oleh emosi daripada logika. Dengan kata lain, individu merasa terdorong untuk segera memiliki suatu produk tanpa memikirkan konsekuensi negatifnya, cenderung mengejar kepuasan

meskipun terjadi konflik dalam pikiran, dan mengabaikan kebutuhan yang sebenarnya lebih penting untuk diprioritaskan.<sup>2</sup> Lebih lanjut, pembelian impulsif atau *impulsive buying* menurut Verplanken dan Herabadi adalah aktivitas pembelian yang dilakukan secara tidak rasional, berlangsung dengan cepat tanpa pertimbangan matang, serta disertai dengan konflik batin dan dorongan emosional.<sup>3</sup>

Hasil mini riset yang dilakukan terhadap mahasiswa angkatan 2020 IAIN Kediri menunjukkan adanya perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini melibatkan 64 mahasiswa sebagai responden, terdiri atas 43 perempuan dan 21 laki-laki. Dari hasil kuesioner, sebagian mahasiswa cenderung mempertimbangkan antara harga dengan keuntungan barang yang akan dibeli. Beberapa di antaranya lebih memprioritaskan keuntungan jangka pendek daripada jangka panjang, dan sebagian lainnya menyatakan bahwa daya beli mereka dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan.<sup>4</sup> Temuan-temuan ini mengacu pada aspek kognitif dalam perilaku *impulsive buying*, yaitu kondisi ketika seseorang kurang mampu mempertimbangkan keputusan pembelian secara matang. Selain itu, terdapat pula mahasiswa yang sering merasa senang secara berlebihan ketika membeli barang, meskipun belum memahami sepenuhnya kegunaan barang tersebut. Hal ini menunjukkan adanya aspek afektif, yang ditandai dengan munculnya rasa senang atau euforia saat membeli produk tanpa mempertimbangkan manfaatnya. Secara

---

<sup>2</sup> Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*.

<sup>3</sup> Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. *European Journal Of Personality*, 15, 71- 83.

<sup>4</sup> Survei Oleh Ahmad Fajar As. Menggunakan Google Form (Mini Riset Penelitian), disebarikan online pada 8 Oktober 2024; <https://forms.gle/qWVDdb3JvimLDE3XA>.

keseluruhan, perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa angkatan 2020 IAIN Kediri mencakup aspek kognitif dan afektif, dengan kecenderungan yang lebih dominan pada aspek kognitif.

Dorongan-dorongan yang muncul dari perilaku *impulsive buying* diatas tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup melainkan hanya sebagai pemuas keinginan membeli barang sehingga, mendorong individu melakukan transaksi jual-beli. Proses ini tidak hanya berdampak positif dalam memenuhi kebutuhan individu, tetapi juga dapat memberikan dampak negatif jika dilakukan secara berlebihan, yang dikenal sebagai perilaku konsumtif. Kecenderungan perilaku konsumtif merupakan sikap atau perilaku individu yang cenderung menghabiskan uang untuk membeli barang-barang yang mungkin tidak terlalu diperlukan. Menurut Erich From, perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk membeli barang secara berlebihan sebagai upaya untuk mendapatkan kesenangan dan kebahagiaan yang sifatnya sementara atau tidak pasti. Perilaku ini juga menunjukkan bagaimana seseorang dapat melakukan pembelian karena harapan akan kesenangan, yang mengakibatkan hilangnya pemikiran rasional.<sup>5</sup>

Perilaku konsumtif sering kali dipengaruhi oleh persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen yang berfungsi sebagai salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Menurut Monroe, persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.<sup>6</sup> Selanjutnya, menurut Rivai & Zulfitri

---

<sup>5</sup> Fromm, E., Anderson, L.A. (2017). *The Sane Society*. USA: Routledge.

<sup>6</sup> Monroe, Kent B. Pricing. 2003, *Making Profitabel Decision* 3rd ed. New York: McGraw-Hill Scholl Education Group.

menyatakan bahwa persepsi harga adalah parameter yang diamati berdasarkan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk suatu produk atau layanan yang dijual kepada mereka. Dalam psikologi, persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan angka yang tertera, tetapi juga bagaimana konsumen menafsirkan nilai dari produk tersebut. Diskon bulanan yang ditawarkan oleh platform seperti Shopee dapat menciptakan persepsi positif mengenai nilai produk, sehingga mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif.<sup>7</sup>

Dalam hal ini, persepsi harga yang diskon memberikan dorongan tambahan bagi konsumen untuk terlibat dalam pembelian impulsif dan perilaku konsumtif yang lebih tinggi. Dengan kata lain, diskon bulanan di Shopee dapat menciptakan efek psikologis yang mendorong pembelian yang tidak sepenuhnya rasional, dan ini berkontribusi pada pola konsumsi yang lebih tinggi dan sering kali tidak terencana.

Pemilihan variabel persepsi harga dalam penelitian ini didasarkan pada pentingnya peran harga sebagai salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks diskon. Persepsi harga tidak hanya mencerminkan nilai nominal suatu produk, tetapi juga bagaimana konsumen menilai kelayakan dan keuntungan dari harga tersebut, terutama saat ada potongan harga. Dalam konteks mahasiswa sebagai konsumen yang cenderung sensitif terhadap harga, persepsi

---

<sup>7</sup> Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>

terhadap harga yang dianggap murah atau menguntungkan dapat memicu perilaku pembelian impulsif.

Mahasiswa sebagai kelompok usia muda yang sedang dalam masa transisi menuju kedewasaan sering kali menjadi target utama berbagai strategi pemasaran. Mahasiswa cenderung lebih mudah terpengaruh oleh rangsangan eksternal seperti diskon dan promosi. Selain itu, akses mudah terhadap teknologi dan internet membuat mereka lebih sering terpapar iklan dan promosi dari berbagai *platform e-commerce*. Hal ini dapat meningkatkan perilaku konsumtif, terutama jika mereka memiliki persepsi bahwa harga produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan harga normal.

Persepsi harga yang terjangkau sering kali mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian yang awalnya tidak direncanakan, sebuah perilaku yang dikenal sebagai pembelian impulsif. Ketika harga produk dianggap sangat menarik atau murah akibat diskon, mahasiswa dapat merasa terdorong untuk membeli barang-barang yang tidak benar-benar mereka butuhkan. Diskon bulanan Shopee menciptakan situasi di mana harga produk menjadi tampak lebih menarik, sehingga memicu dorongan emosional yang kuat untuk membeli. Hal ini dapat mengubah pola konsumtif mahasiswa, menjadikannya lebih cenderung membeli barang secara impulsif. Diskon bulanan Shopee memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying* bagi mahasiswa. Mahasiswa sebagai segmen konsumen yang rentan terhadap *impulsive buying*, sering kali tergoda untuk memanfaatkan penawaran diskon besar-besaran seperti

yang ditawarkan oleh Shopee. Stimulus dari diskon bulanan ini dapat memicu pembelian tiba-tiba yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, terutama saat mahasiswa merasa tertarik dengan produk-produk yang dijual dengan harga diskon yang menarik. Kebiasaan mengunjungi aplikasi Shopee secara rutin untuk memeriksa penawaran diskon juga dapat memperkuat perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa, mengingat kemudahan akses dan promosi yang intens dari platform tersebut.

Diskon bulanan Shopee mencerminkan bagaimana promosi harga dapat memengaruhi perilaku belanja mahasiswa, khususnya dalam mendorong pembelian impulsif yang berdampak pada pola konsumsi dan pengelolaan keuangan pribadi mereka. Potongan harga yang ditawarkan menciptakan efek psikologis tertentu, sehingga harga tampak lebih menarik dan mampu menstimulasi keinginan membeli meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan secara mendesak. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara persepsi harga dan perilaku konsumtif dengan *impulsive buying* dalam konteks diskon bulanan Shopee. Fenomena ini semakin relevan karena maraknya mahasiswa yang melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan dan manfaat barang tersebut. Selain itu, perilaku konsumtif diduga menjadi jalur perantara di mana persepsi harga yang menarik, seperti potongan harga, tidak secara langsung menyebabkan pembelian impulsif, melainkan melalui pola pikir dan gaya hidup konsumtif individu. Mahasiswa dengan perilaku konsumtif lebih mudah tergoda oleh promosi harga rendah, meskipun dalam

kondisi anggaran yang terbatas, sehingga berisiko terhadap pengelolaan keuangan mereka sendiri.

Pemilihan mahasiswa Psikologi Islam angkatan 2020 IAIN Kediri sebagai subjek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka berada pada tahap usia dewasa awal yang rentan terhadap perilaku konsumtif dan *impulsive buying*, terutama dalam menghadapi promosi seperti diskon. Selain itu, sebagai mahasiswa tingkat akhir, mereka memiliki pengalaman yang lebih matang dalam menggunakan *platform* belanja *online* dan telah melewati masa adaptasi dengan kehidupan perkuliahan dan manajemen keuangan pribadi. Hal ini menjadikan mereka responden yang relevan untuk meneliti hubungan antara persepsi harga, perilaku konsumtif dengan *impulsive buying*.

Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk menggali lebih dalam tentang hubungan persepsi harga dan perilaku konsumtif dengan *impulsive buying* yang. Adapun judul dari penelitian ini ialah “Hubungan Persepsi Harga dan Perilaku Konsumtif dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2020 IAIN Kediri dalam Diskon Bulanan Shopee”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah Ada Hubungan Persepsi Harga dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2020 IAIN Kediri dalam Diskon Bulanan Shopee?

2. Apakah Ada Hubungan Perilaku Konsumtif dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2020 IAIN Kediri dalam Diskon Bulanan Shopee?
3. Apakah Ada Hubungan Persepsi Harga dan Perilaku Konsumtif dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa IAIN Kediri dalam Diskon Bulanan Shopee?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Hubungan Persepsi Harga dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2020 IAIN Kediri dalam Diskon Bulanan Shopee.
2. Untuk Mengetahui Hubungan Perilaku Konsumtif dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2020 IAIN Kediri dalam Diskon Bulanan Shopee.
3. Untuk Mengetahui Adanya Hubungan Persepsi Harga dan Perilaku Konsumtif dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2020 IAIN Kediri dalam Diskon Bulanan Shopee.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik manfaat teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu psikologi, khususnya dalam bidang psikologi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi

referensi serta menawarkan manfaat berupa kerangka teoritis mengenai persepsi harga, perilaku konsumtif, dan *impulsive buying*.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan pengetahuan serta wawasan mahasiswa mengenai persepsi harga dan perilaku konsumtif dengan *impulsive buying*.

### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong peneliti lain untuk mengembangkan sumber referensi mengenai persepsi harga, perilaku konsumtif, dan *impulsive buying*.

## E. Telaah Pustaka

Adapun penelitian sebelumnya tentang persepsi harga, dan perilaku konsumtif, dan *impulsive buying* yang relevan dengan institusi dapat digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penelitian ini.

1. Jurnal yang di tulis oleh Intan Dewanti & Agung Haryono (2021) dengan 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”.

Penelitian ini memiliki tujuan guna meneliti pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk pakaian pada mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017. Teknik pengumpulan data

dilakukan melalui angket dan tes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk pakaian dengan kontribusi efektif sebesar 25,65%.<sup>8</sup> Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan variabel persepsi harga sebagai variabel X dan pembelian impulsif sebagai variabel Y. Adapun perbedaannya terdapat pada variabel X2, di mana dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel tambahan, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan, variabel X2 yang digunakan adalah perilaku konsumtif.

2. Jurnal yang ditulis oleh Gerland Gorga (2021) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Persepsi Harga Produk Luar Negeri Terhadap *Impulsive Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z Dan Milenial Di Kota Depok)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan persepsi harga produk asing terhadap *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi *impulsive buying* dengan koefisien sebesar 0,467 dan p-value 0,000. Sedangkan persepsi harga juga mempengaruhi *impulsive buying* dengan koefisien sebesar

---

<sup>8</sup> Intan Dewanti and Agung Haryono, “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, no. 8 (2021): 718–34.

0,164 dan p-value 0,095.<sup>9</sup> Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang hendak diteliti ialah pada variabel X sama-sama menggunakan variabel persepsi harga dan variabel Y menggunakan *impulsive buying*. Perbedaannya adalah pada variabel mediatornya, penelitian sebelumnya tidak ada mediatornya sedangkan penelitian yang hendak diteliti terdapat variabel mediator yaitu, perilaku konsumtif.

3. Penelitian yang ditulis oleh Conchieta Masda Azzahra (2023) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Pembelian *Impulsif* secara *Online* di Tiktok Shop Pada Remaja di Tuban”

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif secara online di Tiktok Shop pada remaja di Tuban. Hasil pengaruh persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif secara online di tiktok shop pada remaja di Tuban memiliki hasil signifikansi  $0.012 < 0.05$  dan memiliki t hitung lebih besar dari t table yakni  $4.632 > 3.098$ .<sup>10</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian diatas ialah sama-sama menggunakan variabel pengaruh persepsi harga serta pembelian impulsif. Perbedaan pada penelitian tersebut dengan penelitian yang hendak diteliti ialah penelitian tersebut mencari pengaruh antar variabel dan pada variabel X terdapat 2 variabel, sedangkan penelitian yang

---

<sup>9</sup> Gerald Gorga et al., “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Produk Luar Negeri Terhadap Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z Dan Milenial Di Kota Depok),” *Jurnal Administrasi Profesional* 3, no. 1 (2022): 01–09.

<sup>10</sup> Azzahra, C. M. Pengaruh persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif secara online di Tiktok Shop pada remaja di Tuban.

hendak diteliti ialah mencari hubungan antar variabel dan pada variabel X hanya terdapat satu variabel dan mediator.

4. Jurnal yang ditulis oleh Tamara Virsa Putri dan Sri Setyo Iriani (2020) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya”.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki gaya hidup konsumtif cenderung lebih sering melakukan pembelian secara impulsif dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki kecenderungan konsumtif yang tinggi.<sup>11</sup>

Persamaan pada penelitian tersebut dengan penelitian yang hendak diteliti ialah sama-sama menggunakan variabel perilaku konsumtif (X) dan *impulsive buying* (Y). Sedangkan perbedaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang hendak diteliti ialah pada penelitian tersebut ialah mencari pengaruh antar variabel, sedangkan penelitian yang hendak diteliti mencari hubungan antar variabel.

5. Jurnal yang ditulis oleh Tiara Muhammad Fadlan Haris, M Yamin Siregar, dan Tohap Parulian (2022) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Pengendalian Keuangan Terhadap Pembelian

---

<sup>11</sup> Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif makanan kekinian mahasiswa urban surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417-1428.

Impulsif Pada Mahasiswa Pekerja di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Stambuk 2021”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumtif yang dimiliki oleh mahasiswa, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, pengendalian keuangan juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, yang ditunjukkan oleh nilai *t*-hitung sebesar 3,495 dan signifikansi sebesar 0,038. Artinya, semakin baik individu dalam mengatur keuangannya, maka semakin rendah kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.<sup>12</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian diatas ialah terletak pada beberapa variabel yaitu, variabel perilaku konsumtif dan variabel *impulsive buying*, terdapat kesamaan metode penelitian yaitu, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas ialah terdapat variabel yang tidak ada pada penelitian diatas yaitu, pengendalian keuangan.

## **F. Definisi Operasional**

Untuk membantu peneliti dalam menentukan metode pengukuran nilai-nilai variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, salah satu aspek penting dalam penyajian data adalah definisi operasional. Dalam

---

<sup>12</sup> Haris, M. F. (2025). Pengaruh Gaya Hidup dan Pengendalian Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Pekerja di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Stambuk 2021/The Influence of Lifestyle and Financial Control on Impulsive Buying in Working Students at the Muhammadiyah University of North Sumatra Stambuk 2021.

penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan digunakan dalam penelitian, antara lain:

1. Persepsi Harga (X1)

Persepsi harga ialah cara konsumen menilai dan memahami informasi harga yang mereka terima, yang mempengaruhi apakah mereka menganggap harga suatu produk tinggi, rendah, atau wajar. Proses ini menentukan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk atau jasa.<sup>13</sup>

2. Perilaku Konsumtif (X2)

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu untuk menghabiskan uang pada barang-barang yang mungkin tidak diperlukan secara mendesak, dan sering kali dilakukan dengan tujuan mencari kesenangan atau kebahagiaan sementara.<sup>14</sup>

3. *Impulsive Buying* (Y)

*Impulsive Buying* adalah aktivitas pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya, sering kali didorong oleh dorongan emosional atau situasional yang kuat.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Monroe K.B.. Pricing, Making Profitable Decision. Mc Graw-Hill.Irwin. 1990.

<sup>14</sup> Fromm, Erich. (1955). The Sane Society. London And New York: British Library.

<sup>15</sup> Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. *European Journal Of Personality*, 15, 71- 83.