

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Persepsi Harga

##### 1. Pengertian Persepsi Harga

Konsumen adalah individu dengan berbagai karakteristik yang beragam. Penilaian yang dirasakan oleh setiap konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang mereka terima tidaklah sama. Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang positif terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Menurut, Monroe, persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.<sup>16</sup> Selanjutnya menurut Rivai & Zulfitri menyatakan bahwa persepsi harga adalah parameter yang diamati berdasarkan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk suatu produk atau layanan yang dijual kepada mereka. Persepsi harga merupakan tanggapan yang diterima konsumen terhadap setiap produk terkait tingkat harga yang tertera di dalamnya.<sup>17</sup> Persepsi harga mencakup bagaimana konsumen memahami semua informasi terkait

---

<sup>16</sup> Monroe, Kent B. Pricing. 2003, *Making Profitabel Decision* 3rd ed. New York: McGraw-Hill Scholl Education Group.

<sup>17</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>

harga dan bagaimana hal itu memberikan kesan mendalam bagi mereka.<sup>18</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai yang harus dibayar untuk produk yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas dan manfaatnya, serta berperan penting dalam keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian dengan daya beli dan kualitas, sementara persepsi harga adalah respon konsumen terhadap informasi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pemahaman konsumen terhadap jumlah uang yang dikeluarkan serta kesan yang ditimbulkan.

## 2. Aspek/Dimensi Persepsi Harga

Adapun aspek atau dimensi persepsi harga menurut Monroe sebagai berikut:<sup>19</sup>

### a. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas);

Pelanggan cenderung lebih banyak menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama tok, garansi yang diberikan (after sale service) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

### b. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya

---

<sup>18</sup> Sudaryono. (2014). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran. Lentera Ilmu 53 Cendekia.

<sup>19</sup> Monroe K.B.. Pricing, Making Profitable Decision. Mc Graw-Hill.Irwin. 1990

yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

## **B. Perilaku Konsumtif**

### **1. Pengertian Perilaku Konsumtif**

Istilah "konsumtif" berasal dari bahasa Inggris "*consumptive*" yang berarti sifat mengonsumsi, memakai, menggunakan, atau menghabiskan sesuatu dengan perilaku boros untuk mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Dalam pengertian yang lebih luas, konsumtif adalah perilaku konsumsi yang boros dan berlebihan, lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, tanpa adanya skala prioritas, yang dapat diartikan sebagai gaya hidup mewah.

Pola perilaku konsumtif berlandaskan pada kecenderungan untuk mengejar kesenangan pribadi dan hasrat memiliki barang, di mana pembelian produk lebih diutamakan atas dasar keinginan daripada kebutuhan.<sup>20</sup> Perilaku ini mencerminkan kebiasaan menggunakan sesuatu tanpa membedakan antara keinginan dan kebutuhan, ditandai dengan dorongan untuk hidup mewah dan berlebihan demi memuaskan keinginan pribadi dan kenyamanan fisik. Perilaku ini tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional.<sup>21</sup> Menurut Fromm (1995), perilaku konsumtif adalah perilaku yang ditandai oleh kehidupan yang

---

<sup>20</sup> Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4), 107–118.

<sup>21</sup> Triyaningsih, S. L. (2011). Dampak Online Marketing melalui Facebook terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(2), 172–177.

berlebihan dan penggunaan barang-barang yang dianggap mahal untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik yang signifikan. Pola hidup ini didorong oleh keinginan untuk meraih kesenangan semata.<sup>22</sup> Perilaku konsumtif yang dilakukan secara terus menerus dapat menyebabkan kondisi keuangan yang tidak terkendali. Hal ini memicu terjadinya pemborosan karena pembelian yang berlebihan dan berulang-ulang, yang akhirnya menyebabkan penumpukan barang.

Perilaku konsumtif memiliki berbagai gambaran, di mana perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang yang menggunakan produk secara tidak tuntas. Dalam hal ini, ketika suatu produk belum habis digunakan, seseorang akan beralih menggunakan produk lain yang pada dasarnya memiliki fungsi yang sama. Perilaku konsumtif juga mencerminkan pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif ialah perilaku yang didorong oleh keinginan untuk kesenangan pribadi dan pembelian barang berdasarkan keinginan daripada kebutuhan, mencerminkan hidup mewah dan berlebihan tanpa rasionalitas. Hal ini melibatkan penggunaan barang mahal untuk kepuasan fisik. Akibatnya, perilaku ini dapat menyebabkan kondisi keuangan tidak terkendali, pemborosan, dan penumpukan barang.

---

<sup>22</sup> Fromm, E. 1995. Masyarakat Yang Sehat (Terjemahan Sutrisno). Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

## 2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Adapun aspek-aspek dari perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Erich Fromm, antara lain:<sup>23</sup>

a. Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*),

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat tiba-tiba/keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

b. Pemborosan (*Wasteful buying*),

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

c. Mencari kesenangan (*Non rational buying*),

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan.

### C. *Implusive Buying*

#### 1. Pengertian *Implusive Buying*

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang tak pernah berakhir, baik itu anak-anak, remaja, maupun dewasa. Beragam cara dilakukan oleh individu untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Individu tidak hanya mengeluarkan uang untuk kebutuhan dasar, tetapi juga untuk

---

<sup>23</sup> Fromm, Erich. (1955). *The Sane Society*. London And New York: British Library.

memuaskan keinginannya. Ini menunjukkan bahwa manusia tidak pernah merasa benar-benar puas. Kondisi ini muncul karena pengaruh lingkungan yang semakin memperkuat hasrat dan keinginan untuk melakukan pembelian secara impulsif (*impulsive buying*).

Menurut Verplanken dan Herabadi, *impulsive buying* adalah tindakan membeli secara tidak rasional, terjadi dengan cepat tanpa pertimbangan matang, dan disertai dengan konflik serta dorongan emosional.<sup>24</sup> Rook juga menyatakan bahwa *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>25</sup> Menurut Rook & Fisher, individu dengan kecenderungan *impulsive buying* yang tinggi cenderung mudah terpengaruh oleh stimulus pembelian spontan. Meskipun mereka telah merencanakan daftar barang yang akan dibeli sebelumnya, mereka tetap rentan terhadap ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba.<sup>26</sup>

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah tindakan membeli yang tidak rasional, cepat, dan tidak direncanakan, yang sering diikuti oleh konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan

---

<sup>24</sup> Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. *European Journal Of Personality*, 15, 71- 83.

<sup>25</sup> Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*.

<sup>26</sup> Rook, Dennis W. Dan Fisher, Robert J. 1995, Normative Influence on Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Research* 22(3): 305-13

emosional ini muncul dari perasaan mendalam untuk segera membeli suatu produk, mengabaikan konsekuensi negatif, dan merasakan kepuasan yang disertai dengan konflik dalam pemikiran<sup>27</sup>. Menurut Iyer, pembelian impulsif adalah bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan kegiatan pembelian yang dipengaruhi oleh lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana jalur pembelian mereka seharusnya berbeda. Jalur ini dapat dibedakan melalui hirarki impulsive yang menunjukkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat.<sup>28</sup> Menurut Mowen & Minor, pembelian impulsif terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh tindakan pembelian.<sup>29</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa *impulsive buying* adalah tindakan membeli yang cepat, tidak direncanakan, dan tidak rasional, dipicu oleh dorongan emosional yang kuat dan konflik pikiran. Perilaku ini lebih didorong oleh emosi daripada logika dan sering mengabaikan konsekuensi negatif. Individu dengan kecenderungan impulsif yang tinggi mudah terpengaruh oleh stimulus spontan, meskipun mereka telah merencanakan pembelian sebelumnya. Selain itu, kurangnya pengetahuan tentang dampak pembelian berkontribusi pada perilaku ini, yang dipengaruhi oleh lingkungan dan keterbatasan waktu.

---

<sup>27</sup> Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*.

<sup>28</sup> Iyer, P. (2011). *The global soul: Jet lag, shopping malls, and the search for home*. Vintage.

<sup>29</sup> Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior (First edit)*. Prentice-Hall.

## 2. Aspek-Aspek *Impulsive Buying*

Adapun aspek *impulsive buying* menurut Verplanken dan Herabadi, antara lain:<sup>30</sup>

### a. Aspek *Cognitive*

Terlihat ketika seseorang kurang mampu mempertimbangkan keputusan pembelian. Dalam hal ini, pembeli hanya memusatkan perhatian pada harga barang dan keuntungan yang diperoleh setelah memiliki produk tersebut.

### b. Aspek *Affective*

Terlihat dengan adanya kesenangan individu dalam menginginkan suatu produk sehingga ia kesulitan dalam meninggalkan keinginannya itu.

## 3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* menurut Gunandhi, antara lain:<sup>31</sup>

- a. *Shopping enjoyment*, adalah karakter seorang individu yang cenderung menganggap bahwa berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan dan menghibur.
- b. Ketersediaan dana menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

---

<sup>30</sup> Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. *European Journal Of Personality*, 15, 71- 83.

<sup>31</sup> Gunadhi, Novy. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* pada Carrefour di Surabaya. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

- c. *In-store Browsing* adalah kegiatan konsumen yang mengamati toko untuk mengumpulkan informasi produk atau hanya sebagai hiburan tanpa berniat langsung membeli produk di toko tersebut.
- d. *Felt Urge to Buy* adalah dorongan untuk segera membeli suatu produk.
- e. Kepemilikan Kartu Kredit, memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif karena pembelian impulsif biasanya tidak direncanakan. Oleh karena itu, konsumen sering tidak memiliki uang tunai dan menggunakan metode pembayaran lain, seperti kartu kredit, untuk bertransaksi.

#### 4. Karakteristik *Impulsive Buying*

Adapun karakteristik dari *impulsive buying* menurut Rook dan Fisher, sebagai berikut:<sup>32</sup>

- a. Spontanitas (*spontaneity*)

Perasaan yang muncul pada individu ketika melihat suatu produk kemudian timbul keinginan untuk segera membelinya.

- b. Kekuatan, dorongan, dan intensitas (*Power, compulsion, and intensity*)

Adanya motivasi yang tinggi dalam perilaku membuat keputusan secara instan tanpa mempertimbangkan faktor lain.

- c. Kegairahan dan stimulasi (*excitement and simulation*)

---

<sup>32</sup> Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>

Dorongan tiba-tiba untuk membeli suatu produk dengan anggapan bahwa produk tersebut akan memberikan kepuasan dan rangsangan.

d. Ketidakpedulian terhadap akibat (*disregard for consequences*)

Dorongan kuat untuk segera membeli suatu produk membuat individu tidak memperhatikan kemungkinan akibat yang mungkin terjadi.

## **D. Hubungan antar Variabel Persepsi Harga, Perilaku Konsumtif, dan *Impulsive Buying***

### **1. Hubungan Persepsi harga dengan *Impulsive Buying***

Dalam hal ini, Penelitian yang dilakukan oleh Irfandri, Stela Sahetapy, dan Tuty Setyorini dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga terhadap *Impulsive Buying* Produk Toileter” menunjukkan bahwasanya hasil analisis yang telah dilakukan didapat bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* produk *toileter* pada Dutalia Supermarket Oesapa Kupang.<sup>33</sup>

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ulfatisa Cahyani dan Akhmad Saufi dengan judul “The influence of Price Discount Framing and Price Perception on Impulsive Buying with Pay Later Payment System as a Moderating Variable in E-Commerce” menunjukkan bahwasanya *price discount framing* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying* di *e-commerce*. Hal ini berarti ketika konsumen

---

<sup>33</sup> Irfandri, I., Sahetapy, S., & Setyorini, T. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Impulsive Buying Produk Toileter. *Bisman-Jurnal Bisnis & Manajemen*, 5(02), 47-54.

melihat diskon harga, mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif.<sup>34</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Putri Amalia dan Susatyo Yuwono dengan judul “Hubungan Minat Beli dan Persepsi Harga Terhadap *Impulsive Buying* Followers Aktif Griya Putri Amalia Pengguna Tiktok SHOP” menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara minat beli dengan persepsi harga terhadap impulsif buying pada followers griya putri amalia pengguna tiktok.<sup>35</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tomy Hermawan dan Rizky Dermawan dengan judul “The Effect of Price Perception and Shopping Lifestyle on Impulse Buying at TikTok Shop among Generation Z in Surabaya City” menjelaskan bahwasannya persepsi harga dan gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop, khususnya pada generasi Z di Surabaya.<sup>36</sup>

## **2. Hubungan Perilaku Konsumtif dengan *Impulsive Buying***

Dalam hal ini, penelitian yang dilakukan oleh Tamara Virsa Putri dan Sri Setyo Iriani dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

---

<sup>34</sup> Cahyani, U., & Saufi, A. (2023). The Influence of Price Discount Framing and Price Perception on Impulsive Buying with Pay Later Payment System as a Moderating Variable in E-Commerce. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(1), 1-11.

<sup>35</sup> Amalia, D. P., & Yuwono, S. (2023). Hubungan Minat Beli dan Persepsi Harga Terhadap Impulsive Buying Followers Aktif Griya Putri Amalia Pengguna Tiktok SHOP (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*).

<sup>36</sup> Hermawan, T., & Dermawan, R. (2023). The Effect of Price Perception and Shopping Lifestyle on Impulse Buying at TikTok Shop among Generation Z in Surabaya City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(6), 2141-2152.

Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya” menunjukkan bahwasanya gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif sehingga mahasiswa perkotaan dengan gaya hidup konsumtif cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif.<sup>37</sup>

### 3. Dinamika Psikologi pada Variabel

Dari segi psikologis, persepsi harga yang rendah akibat diskon dapat memicu respon emosional yang positif, tetapi juga dapat menyebabkan tekanan sosial untuk berbelanja meskipun barang tersebut tidak diperlukan. Ketika mahasiswa terjebak dalam perilaku impulsif, mereka sering kali mengalami kepuasan jangka pendek, namun diikuti oleh rasa penyesalan atau kesedihan setelah menyadari bahwa pembelian tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dinamika ini mencerminkan interaksi kompleks antara faktor kognitif, emosional, dan kebiasaan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dari perspektif kognitif, persepsi harga yang lebih rendah akibat diskon dapat mengubah cara mahasiswa menilai nilai suatu produk. Ketika harga dianggap lebih rendah, mahasiswa cenderung merasa lebih nyaman untuk melakukan pembelian impulsif. Di sisi lain, faktor emosional berperan penting dalam dorongan impulsif ini. Ketika mahasiswa merasakan kegembiraan atau ketertarikan terhadap suatu produk yang sedang didiskon, perasaan tersebut dapat mendorong

---

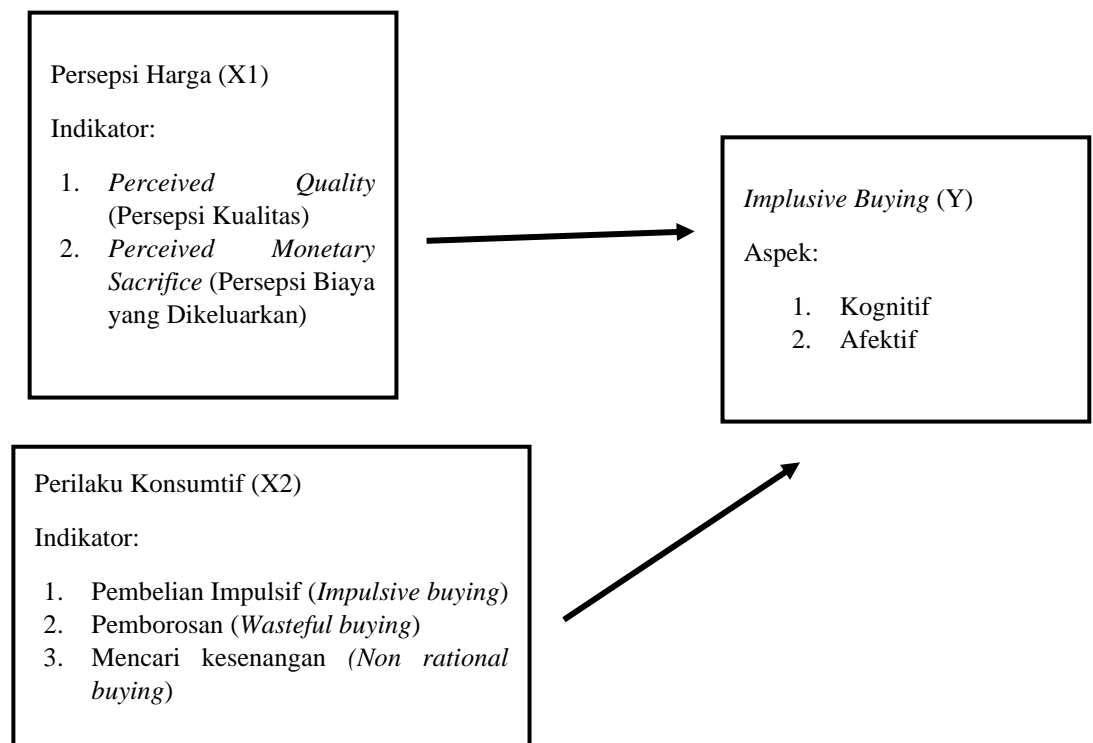
<sup>37</sup> Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif makanan kekinian mahasiswa urban surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417-1428.

mereka untuk segera membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran mereka secara matang.

Lebih lanjut, dampak dari diskon ini lebih signifikan pada mahasiswa dengan kecenderungan konsumtif yang tinggi. Mereka cenderung memiliki kebiasaan berbelanja yang lebih aktif dan responsif terhadap promosi. Penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa dengan gaya hidup konsumtif sering kali berbelanja saat ada diskon, karena mereka melihatnya sebagai kesempatan untuk mendapatkan barang dengan harga lebih murah. Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan belanja yang sudah ada sebelumnya dapat memperkuat efek dari promosi diskon.

#### E. Kerangka Berpikir

**Gambar 2. 1 Kerangka berpikir**



Keterangan:

X : Persepsi Harga

Y : *Impulsive Buying*

M : Perilaku Konsumtif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara persepsi harga (X1), perilaku konsumtif (X2), dan *impulsive buying* (Y) pada mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2020 dalam konteks diskon bulanan di Shopee. Persepsi harga sebagai variabel bebas terdiri dari dua dimensi utama, yaitu *perceived quality* (persepsi kualitas) dan *perceived monetary sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan). *Perceived quality* merujuk pada pandangan konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan harga yang ditawarkan, sementara *perceived monetary sacrifice* menggambarkan sejauh mana konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai produk yang diperoleh. Kedua dimensi ini menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumtif.

Di sisi lain, fenomena perilaku konsumtif juga menjadi sorotan utama dalam perilaku belanja mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki kecenderungan konsumtif biasanya terdorong oleh keinginan, gaya hidup, atau tekanan sosial, bukan karena kebutuhan riil. Mereka cenderung membeli barang-barang untuk memenuhi hasrat konsumsi semata, bahkan tanpa mempertimbangkan aspek manfaat dan urgensi barang tersebut. Dalam konteks diskon bulanan Shopee, mahasiswa dengan perilaku konsumtif akan lebih mudah tergoda oleh penawaran harga menarik, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Selanjutnya, perilaku konsumtif memengaruhi *impulsive buying* (Y) yang mencakup dua aspek utama, yaitu kognitif dan afektif. Secara kognitif, pembelian impulsif dipengaruhi oleh proses pemikiran cepat yang terjadi saat konsumen dihadapkan pada promosi atau diskon besar. Sementara itu, secara afektif, emosi dan perasaan positif seperti kegembiraan atau kepuasan saat berbelanja mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diasumsikan bahwa baik persepsi harga (X1) maupun perilaku konsumtif (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap *impulsive buying* (Y). Kedua variabel bebas tersebut, baik secara parsial maupun simultan, diduga memengaruhi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif ketika dihadapkan pada situasi promosi harga seperti diskon bulanan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana persepsi harga dan perilaku konsumtif dapat menjelaskan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2020 dalam konteks diskon bulanan Shopee.

Dengan demikian, apabila nilai persepsi harga tinggi (X1) dan nilai perilaku konsumtif (X2) rendah, maka *impulsive buying* (Y) cenderung rendah, sehingga menghasilkan hubungan negatif yang signifikan. Sebaliknya, apabila X1 rendah dan X2 tinggi, maka Y akan meningkat, sehingga menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara variabel-variabel tersebut.

## E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau asumsi sementara mengenai suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya masih diragukan dan memerlukan pengujian secara empiris. Berikut ini adalah hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini:

Ha1 : Terdapat hubungan positif antara persepsi harga dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2020 IAIN Kediri dalam diskon bulanan shopee.

Ho1 : Tidak terdapat hubungan positif antara persepsi harga dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2020 IAIN Kediri dalam diskon bulanan shopee.

Ha2 : Terdapat hubungan positif antara perilaku konsumtif dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2020 IAIN Kediri dalam diskon bulanan shopee.

Ho2 : Tidak terdapat hubungan positif antara Perilaku Konsumtif dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2020 IAIN Kediri dalam diskon bulanan shopee.

Ha3 : Terdapat hubungan positif antara persepsi harga dan perilaku konsumtif dengan *impulsive buying* pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2020 IAIN Kediri dalam diskon bulanan shopee.

Ho3 : Tidak terdapat hubungan positif antara persepsi harga dan perilaku konsumtif dengan *impulsive buying* pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2020 IAIN Kediri dalam diskon bulanan shopee.