

HUBUNGAN VARIABEL DEMOGRAFI DENGAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF YANG DIMODERASI KEPEMILIKAN KARTU KREDIT DI KOTA DENPASAR

Ni Luh Gede Agis Sapitri ¹

Ni Wayan Sri Suprapti ²

¹ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: agis.sapitri@gmail.com /Telp: 08 97 02 17 729

² Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan terhadap pembelian impulsif yang dimoderasi kepemilikan kartu kredit. Sampel penelitian terdiri atas 120 orang konsumen yang sering berbelanja di beberapa *mall* di Matahari Duta Plaza dan Ramayana di Kota Denpasar. Separuh sampel adalah konsumen yang memiliki kartu kredit, sisanya tidak memiliki kartu kredit. Data diolah dengan menggunakan analisis regresi MRA (*Moderated Regresion Analysis*). Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel demografi yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara simultan. Secara parsial jenis kelamin, usia, pendidikan, dan kepemilikan kartu kredit berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Kepemilikan kartu kredit secara signifikan memoderasi hubungan usia dan pendidikan dengan pembelian impulsif, sedangkan hubungan jenis kelamin dan pendapatan dengan pembelian impulsif tidak dimoderasi kepemilikan kartu kredit.

Kata Kunci: variabel demografi, kepemilikan kartu kredit, pembelian impulsif.

ABSTRACT

This Research aims to determine the relationship of gender, age, education, and income on impulsive buying are moderated credit card ownership. The study sample consisted of 120 consumers who frequently shop at a Matahari Duta Plaza and Ramayana mall in Denpasar. Half of the sample is the consumers who have a credit card, the rest do not have a credit card. The data were processed using regression analysis MRA (*Moderated Regresion Analysis*). The results of the data analysis showed that demographic variables are: gender, age, education, and income affect the simultaneous impulse purchases. Partially, gender, age, education, and credit card ownership a significant effect on impulsive purchases, while income does not significantly influence impulsive buying. Credit card ownership is significantly moderate the relationship of age and education with impulsive purchases, while gender relationships and revenues are not moderated by impulsive buying credit card ownership.

Keywords: *demographic variables, ownership credit card, impulsive buying.*

PENDAHULUAN

Konsumen membeli berbagai produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan yang dilalui dalam proses pembelian produk tersebut berbeda-beda. Beberapa produk dibeli setelah melalui keputusan yang panjang yang sering disebut sebagai keputusan pembelian kompleks, sebagian lainnya dibeli hanya melalui proses yang singkat, dan beberapa produk seringkali dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu. Pembelian produk yang tidak terencana disebut dengan istilah pembelian impulsif.

Pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi pemasaran (Hirschman dan Stern dalam Sumarwan, 2011).

Pembelian impulsif sudah menjadi kebiasaan oleh banyak kalangan terutama ketika berbelanja di pusat – pusat pertokoan yang besar dan menyediakan produk secara lengkap, sehingga ketertarikan seseorang untuk membeli produk yang tidak terencana sebelumnya akan semakin tinggi. Hal ini melaporkan bahwa pembelian impulsif terjadi 80% dari semua pembelian dan pembelian produk baru merupakan karakteristik pembelian impulsif dari pengeluaran yang direncanakan Ghani *et al.* (2011).

Penelitian sebelumnya oleh Ekeng *et al.* (2012), menunjukkan bahwa karakteristik demografi seperti jenis kelamin, usia, pendidikan dan pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Orientasi afektif mendasari pembelian impulsif mengaitkan wanita sebagai figur pelaku yang memiliki peluang terbesar untuk mewujudkan pembelian impulsif. Jika dibandingkan dengan pria, wanita masih dipandang lebih mengutamakan sisi emosionalitas. Emosional sangat relevan dengan pembelian impulsif (Utami

dan Sumariyono, 2008). Kaum wanita merupakan subjek yang paling sering diidentikan dengan perilaku keranjang belanja, yaitu berbelanja membeli barang – barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan (Fitriana dan Koentjoro, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lin (2005) pada remaja Taiwan menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif secara bertahap meningkat antara usia 15 sampai 19. Semakin tua usia seseorang, maka semakin kurang perilaku pembelian impulsifnya (Kacen dan Lee, 2002).

Pembelian impulsif sangat erat kaitannya dengan uang yang dimiliki seseorang (Mulyono, 2012). Seseorang yang memiliki penghasilan rendah akan lebih berhati – hati dalam mempertimbangkan melakukan pembelian, sebaliknya bagi seseorang yang berpenghasilan lebih tinggi maka frekuensi pembeliannya lebih tinggi pula (Aditia, 2011). Para remaja mempunyai tingkat konsumsi yang sangat tinggi, sangat mudah melakukan pembelian bahkan untuk produk – produk yang kurang dibutuhkan atau bahkan tidak dibutuhkan (Noviandra, 2006). Individu dengan *susceptibility* yang tinggi terhadap pengaruh antar pribadi yang signifikan lebih mungkin melakukan pembelian impulsif, dibandingkan mereka yang memiliki *susceptibility* rendah terhadap pengaruh antar pribadi (Lin dan Chen, 2012).

Kehadiran mesin *merchant* kartu kredit (*Electronic Data Capture*) di pusat perbelanjaan menjadikan kartu kredit sebagai media pembayaran yang lazim digunakan. konsumen yang memiliki ciri konsumsi kompulsif seringkali menggunakan kartu kredit dalam melakukan pembelian karena konsumen memiliki alternatif pembayaran selain tunai dan kartu debit. Kartu kredit mempermudah proses pembelian tanpa direncanakan pada produk *fashion* (Santosa, (2009).

Mobilitas yang tinggi atau aktivitas yang semakin padat menuntut orang ingin serba cepat dan tidak ingin membawa uang tunai dalam jumlah banyak. Kondisi demikian dimanfaatkan oleh pihak *provider* kartu kredit atau lembaga lainnya dengan menawarkan berbagai kartu kredit dengan berbagai kemudahan. Jika pada awalnya muncul kartu kredit dengan menyasar konsumen kelas atas yang memiliki penghasilan dalam jumlah besar, maka akhir-akhir ini konsumen sasarannya adalah dari berbagai kalangan. Adanya kartu kredit bagi seseorang sangat memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi, tidak terkecuali dalam pembelian impulsif. Adanya kartu kredit yang dapat digunakan sewaktu-waktu tanpa harus membawa uang tunai seringkali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif yaitu berbelanja produk-produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Menurut Ingene dan Levy dalam Joyce (2005) ada tiga alasan konsumen menggunakan kartu kredit yaitu: 1) karena konsumen membutuhkan kartu kredit untuk mampu membeli barang atau jasa yang diinginkan. 2) konsumen ingin memanfaatkan kenyamanan untuk tidak perlu membawa uang tunai. 3) Konsumen merupakan orang yang sangat perhitungan dan memahami keuntungan yang diperoleh dari membeli sekarang dan membayar kemudian.

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui hubungan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan dengan perilaku pembelian impulsif konsumen di Kota Denpasar. 2) Untuk mengetahui hubungan kepemilikan kartu kredit dengan perilaku pembelian impulsif konsumen di Kota Denpasar. 3) Untuk mengetahui hubungan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan dengan perilaku pembelian impulsif setelah dimoderasi kepemilikan kartu kredit di Kota Denpasar.

Hipotesis Penelitian

Hubungan jenis kelamin dengan pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Tifferet dan Ram (2012) menunjukkan bahwa perempuan memiliki dorongan yang lebih tinggi dalam pembelian dibandingkan dengan laki-laki. Selain itu wanita memang lebih sering pergi ke *factory outlet*, maupun pusat – pusat perbelanjaan lainnya baik itu untuk makan, berbelanja maupun hanya melihat – lihat saja. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis tentang hubungan jenis kelamin dengan pembelian impulsif sebagai berikut.

H1 : Jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hubungan usia dengan pembelian impulsif.

Ekeng *et al.* (2012) yang meneliti tentang perilaku pembelian impulsif mengelompokkan sampelnya berdasarkan usia menjadi usia 20- 30 tahun, 31- 40 tahun, 41-50 tahun, dan > 50 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok konsumen dengan usia yang lebih dewasa dan dibebani dengan berbagai tanggung jawab untuk keluarga akan lebih bijaksana dalam pengeluaran, dibandingkan mereka yang masih remaja. Konsumen dewasa lebih peduli akan kesejahteraan anak-anak dan keluarga mereka, sedangkan konsumen remaja yang tidak memiliki tanggung jawab untuk menafkahi keluarga dan cenderung boros dalam pengeluaran dan tidak bisa mengendalikan emosi mereka ketika melihat produk-produk baru dan menarik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis tentang hubungan usia dengan pembelian impulsif sebagai berikut.

H2 : Usia berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Hubungan tingkat pendidikan dengan pembelian impulsif.

Dilihat dari tingkat pendidikannya, hasil penelitian Mulyono, (2012) menunjukkan bahwa tingkat pendidikan konsumen tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, baik dalam komponen afektif maupun kognitif. Artinya, bahwa tingkat pendidikan setinggi apapun (dalam hal ini adalah tingkat sarjana) perilaku pembelian impulsif bisa terjadi sama seperti perilaku mereka yang berpendidikan lebih rendah. Berdasarkan penelitian tersebut, hubungan antara tingkat pendidikan dengan pembelian impulsif dapat dihipotesiskan sebagai berikut.

H3 : Pendidikan tidak berpengaruh signifikan dengan perilaku pembelian impulsif

Hubungan pendapatan dengan pembelian impulsif.

Penelitian Mai *et al.* (2003) menyatakan mereka yang memiliki penghasilan lebih tinggi terbukti lebih impulsif dibandingkan mereka yang penghasilannya rendah. Sebab, penghasilan yang diperoleh sangat mempengaruhi jumlah kunjungan dan jumlah uang yang dihabiskan untuk berbelanja (Tirmisi *et al.*, 2009). Hal yang sama juga terjadi pada remaja yang belum bekerja, dimana mereka mendapatkan daya beli dari uang saku yang diberikan oleh orang tua mereka. Ketika remaja memiliki lebih banyak uang saku, pembelian impulsif meningkat secara signifikan (Lin dan Lin, 2005). Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis tentang hubungan pendapatan dengan pembelian impulsif sebagai berikut.

H4 : Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Hubungan pembelian impulsif dengan kepemilikan kartu kredit.

Perilaku pembelian impulsif dan kompulsif akan meningkat sejalan dengan peningkatan penggunaan kartu kredit, karena kartu kredit digunakan sebagai alternatif pembayaran non tunai seperti yang terjadi pada mahasiswa di Korea dan Amerika (Park dan Forney, 2006). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis tentang hubungan kepemilikan kartu kredit dengan pembelian impulsif sebagai berikut.

H5: Kepemilikan kartu kredit berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

H6: Kepemilikan kartu kredit secara signifikan memoderasi hubungan variabel demografi yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan dengan perilaku pembelian impulsif

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini termasuk deskriptif asosiatif karena menyajikan hubungan variabel demografi konsumen dengan perilaku pembelian impulsif yang dimoderasi oleh kepemilikan kartu kredit. Matahari Duta Plaza dan Ramayana dipilih sebagai lokasi penelitian. Alasan melakukan penelitian di tempat ini karena hasil penelitian Bellenger *et al.*, (dalam Mattila dan Writz, 2008) bahwa jumlah pembelian impulsif yang terjadi di *department Store* di Amerika Serikat mencapai 27 sampai 62 persen dari seluruh pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembelian impulsif rentan terjadi di *department Store*. Sebanyak 120 orang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan variabel moderasi atau MRA (*Moderated Regresion Analysis*). Sebelum

dianalisis, terlebih dahulu variabel bebas yaitu jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan kepemilikan kartu kredit dikelompokkan dan diberi kode sebagai berikut.

- a. Variabel jenis kelamin dibagi dua, yaitu:
 1. jenis kelamin laki-laki diberi kode 0.
 2. Perempuan diberi kode 1.
- b. Usia responden dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:
 1. Responden usia ≤ 30 tahun diberi kode 0.
 2. Responden usia >30 tahun diberi kode 1.
- c. Tingkat pendidikan dibagi atas dua yaitu:
 1. SMA diberi kode 0.
 2. Perguruan Tinggi diberi kode 1.
- d. Tingkat pendapatan/ uang saku dibagi atas dua yaitu:
 1. \leq Rp 3.000.000 diberi kode 0.
 2. $>$ Rp.3.000.000 diberi kode 1.
- e. Kepemilikan kartu kredit dibagi dua yaitu :
 1. Responden yang tidak memiliki kartu kredit diberi kode 0.
 2. Responden yang memiliki kartu kredit diberi kode 1.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel pembelian pulsif adalah valid karena

memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,30 sehingga keseluruhan indikator yang digunakan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke analisa berikutnya.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen

xNo	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1.	Pembelian Impulsif	Y1	0,790	Valid
		Y2	0,725	Valid
		Y3	0,784	Valid
		Y4	0,883	Valid
		Y5	0,847	Valid
		Y6	0,791	Valid
		Y7	0,818	Valid
		Y8	0,749	Valid

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel pembelian impulsif adalah reliabel dimana keseluruhan instrumen layak digunakan untuk mengumpulkan data. Nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,918 > 0,60$ menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berbeda.

Analisis MRA (*Moderated regression Analysis*)

Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Uji Interaksi (MRA)

Nama Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig.
Konstanta	0,842		
Jenis Kelamin (X ₁)	0,860	3,560	0,001
usia(X ₂)	-0,060	-2,188	0,031
Tingkat Pendidikan (X ₃)	0,958	2,575	0,110
Tingkat Pendapatan (X ₄)	0,369	0,720	0,473
Kepemilikan Kartu Kredit (X ₅)	-1,727	-2,171	0,032
X ₁ *X ₅	-,304	-0,101	0,920
X ₂ *X ₅	0,078	2,337	0,021
X ₃ *X ₅	-1,165	-2,087	0,039
X ₄ *X ₅	-0,284	-0,463	0,644
R	0,486		
R <i>square</i>	0,236		
F _{hitung}	3,780		
F sig	0,000		

Dilihat dari koefisien F sebesar 3,780 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($\leq 0,05$) maka dinyatakan bahwa secara simultan seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen di Kota Denpasar. Selanjutnya, dilihat dari besarnya R *square* sebesar 0,236 menunjukkan bahwa sebanyak 23,6 persen variasi variabel pembelian impulsif dijelaskan oleh variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, dan kepemilikan kartu kredit. Dengan demikian, persamaan regresinya dapat dituliskan sebagai berikut.

$$Y = 0,842 + 0,86X_1 - 0,06 X_2 + 0,958X_3 + 0,369X_4 - 1,727X_5 - 0,034X_1X_5 + 0,078 X_2X_5 - 1,165X_3X_5 - 0,284 X_4X_5$$

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,658 > 0,05$ maka dapat dijelaskan bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0420622
	Std. Deviation	0,75479578
Most Extreme	Absolute	0,067
Differences	Positive	0,032
	Negative	-0,067
Kolmogorov-Smirnov Z		0,732
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,658

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4 menunjukkan keseluruhan nilai *tolerance* variabel bebas tersebut $> 0,1$ dan nilai VIF variabel jenis kelamin sebesar 2,116, Usia sebesar 7,683, tingkat pendidikan sebesar 4,910, dan tingkat pendapatan sebesar 9,911. Keseluruhan nilai $VIF < 10$. Jadi dapat dijelaskan bahwa data penelitian terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1.	Jenis Kelamin	0,473	2,116
2.	Usia	0,130	7,683
3.	Tingkat Pendidikan	0,204	4,910
4.	Tingkat Pendapatan	0,101	9,911

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam Tabel 5 memperlihatkan tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas $> 0,05$ sehingga dapat dijelaskan model regresi terbebas dari heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1.	Jenis kelamin	0,747	Bebas heteroskedastisitas.
2.	Usia	0,270	Bebas heteroskedastisitas.
3.	Tingkat pendidikan	0,672	Bebas heteroskedastisitas.
4.	Tingkat pendapatan	0,764	Bebas heteroskedastisitas.

Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasar hasil pengolahan analisis regresi dengan variabel pemoderasi seperti disajikan pada Tabel 2, maka dapat dijelaskan pengujian hipotesis sebagai berikut.

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dinyatakan terdukung atau diterima karena nilai $t=3,560$ dengan

signifikansi sebesar 0,001 atau $\leq 0,05$. Itu berarti, jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen di Kota Denpasar. Melihat hasil uji t positif, itu berarti konsumen perempuan secara signifikan memiliki perilaku pembelian impulsif yang lebih tinggi dari pada konsumen laki-laki.

2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa usia berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif juga dinyatakan terdukung atau diterima, karena nilai $t = -2,188$ dengan signifikansi sebesar 0,031 atau $\leq 0,05$. Itu berarti usia berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di Kota Denpasar. Melihat hubungannya yang negatif, dapat diartikan bahwa makin tua usia konsumen maka perilaku pembelian impulsifnya makin lemah/rendah atau makin muda usia konsumen maka perilaku pembelian impulsifnya makin kuat/tinggi.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dinyatakan tidak terdukung atau ditolak, karena hasil uji t menunjukkan angka 2,575 dengan signifikansi 0,011 atau $\leq 0,05$. Melihat hasil uji t positif, maka dapat dinyatakan bahwa konsumen yang berpendidikan tinggi memiliki perilaku pembelian impulsif yang lebih kuat/tinggi dari pada konsumen dengan pendidikan SMA.
4. Hipotesis yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dinyatakan tidak terdukung atau ditolak karena nilai $t = 0,720$ dengan signifikansi sebesar 0,473 atau lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa baik konsumen berpendapatan di atas Rp. 3 juta per bulan maupun konsumen berpendapatan Rp. 3 juta per bulan atau di bawahnya memiliki perilaku pembelian impulsif yang tidak berbeda.
5. Hipotesis yang menyatakan bahwa kepemilikan kartu kredit berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dinyatakan terdukung atau diterima, karena nilai $t = -2,171$

dengan signifikansi sebesar 0,032. Artinya bahwa kepemilikan kartu kredit berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Melihat hasil uji t yang negatif, sehingga dapat dinyatakan bahwa ternyata konsumen yang tidak memiliki kartu kredit justru menunjukkan perilaku pembelian impulsif yang lebih tinggi/kuat dari pada konsumen yang punya kartu kredit.

6. Hipotesis yang menyatakan bahwa kepemilikan kartu kredit secara signifikan memoderasi hubungan variabel demografi dengan perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan satu persatu sebagai berikut.
 - a. Kepemilikan kartu kredit tidak memoderasi hubungan jenis kelamin dengan perilaku pembelian impulsif karena hasil uji interaksi variabel jenis kelamin dan variabel kepemilikan kartu kredit menunjukkan signifikansi sebesar 0,920 atau jauh lebih besar dari pada 0,05.
 - b. Kepemilikan kartu kredit secara signifikan memoderasi hubungan usia dengan perilaku pembelian impulsif karena hasil uji interaksi variabel usia dan variabel kepemilikan kartu kredit menunjukkan signifikansi sebesar 0,021 atau $\leq 0,05$. Melihat tanda koefisien pada hubungan interaksinya negatif, itu berarti kepemilikan kartu kredit memperlemah pengaruh usia terhadap perilaku pembelian impulsif.
 - c. Kepemilikan kartu kredit secara signifikan memoderasi hubungan pendidikan dengan perilaku pembelian impulsif karena hasil uji interaksi variabel pendidikan dan variabel kepemilikan kartu kredit menunjukkan signifikansi sebesar 0,039 atau $\leq 0,05$. Itu berarti, kepemilikan kartu kredit memperkuat pengaruh tingkat pendidikan perilaku pembelian impulsif.

- d. Kepemilikan kartu kredit tidak memoderasi hubungan pendapatan dengan perilaku pembelian impulsif karena hasil uji interaksi variabel pendapatan dan variabel kepemilikan kartu kredit menunjukkan signifikansi sebesar 0,644 atau jauh lebih besar dari pada 0,05.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- 1) Variabel demografi yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara simultan. Artinya jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di Kota Denpasar.
- 2) Jenis kelamin, usia, pendidikan, dan kepemilikan kartu kredit berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif, sedangkan pendapatan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara parsial. Hal ini berarti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan kepemilikan kartu kredit konsumen berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan pendapatan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di Kota Denpasar.
- 3) Kepemilikan kartu kredit mampu memoderasi hubungan usia, dan pendidikan, namun kepemilikan kartu kredit tidak mampu memoderasi hubungan jenis kelamin dan pendapatan dengan pembelian impulsif. Hal ini berarti kepemilikan kartu kredit memperlemah pengaruh usia terhadap pembelian impulsif tetapi memperkuat pengaruh pendidikan terhadap pembelian impulsif di Kota Denpasar.

Saran

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konsumen usia lebih muda memiliki perilaku pembelian impulsif yang lebih tinggi. Maka pihak *mall* yang ada di Kota Denpasar agar lebih menyediakan fasilitas dan produk-produk untuk kebutuhan konsumen muda seperti pakaian remaja, dan pakaian dengan model yang *up to date* sehingga akan menarik perhatian konsumen.
2. Pihak penyedia kartu kredit agar lebih menasar konsumen yang berpendidikan tinggi, karena hasil penelitian menunjukkan kepemilikan kartu kredit memoderasi hubungan pendidikan dengan pembelian impulsif.
3. Pihak *mall* yang ada di Kota Denpasar sebaiknya selalu menyediakan fasilitas pembayaran dengan kartu kredit yang disediakan dari berbagai bank yang ada di Indonesia.
4. Melihat keterbatasan penelitian ini, beberapa hasil dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Nilai *R square* dalam penelitian ini sebesar 0,236, sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel lain seperti atmosfer gerai dan stimulasi diskon agar dapat memperoleh model regresi yang lebih baik dengan nilai *R square* yang lebih besar dari penelitian ini.

REFERENSI

- Aditia, J. 2011. Analisis perbedaan gender, pendapatan dan frekuensi pembelian terhadap perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen*. 7 (6).
- Ekeng, A. B., Lifu, F. L., and Asinya, F. A . 2012. Effect of Demographic Characteristics on Consumer Impulse Buying Among Consumers of calabar Municipality, *Cross River State. Academic Research Internationa l3* (2).
- Fitriana, A. dan Koentjoro. 2009. Keranjang Berbelanja pada Wanita Bekerja7 (1): 48-57.

- Ghani, U., Imran, M. and Jan, F. A. 2011. The Impact of Demographic Characteristics on Impulse Buying Behaviour of Urban Consumers in Peshawar. *International Journal of Academic Research*, 3 (5): 286-289.
- Joyce, E. J. 2005. Associate Professor , Department of Design, Extension Specialist, Personal Finance. www.nelliemae.com/library/research.html. 22 Februari 2011.
- Kacen, J. J., and Lee, J. A. 2002. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behaviour. *Journal of Consumer Psychology* 12 (2):163 – 176.
- Lin, C. H., and Lin, H. M. 2005. An Exsploration of Taiwanese Adolescent' Impulsive Buying Tendency. *Adolescence* 40 (157):215-223.
- Lin, Y., and Chen, C. 2012. Adolesents impulse buying susceptibility to interpersonal influence and fear of negative evaluation. *Social Behavior and Personality* 40 (3): 353-358.
- Mai, N. T. T., Kwong, J., Gorald, L., and Sandra, G. L. 2003. An Exsploratory Investigation into Impulse Buying Behavior In a Transitional Economy: a Study Of Urban Consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing* 11 (2): 13-35
- Mattila, A. S. and Write, J. 2008. The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing. *Journal of Services Marketing* 22 (7): 562 – 567.
- Mulyono, F. 2012. Faktor demografis dalam perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis* 8 (1): 88-105.
- Noviandra, W. M. 2006. Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja 10 (1): 66-75.
- Park, E.J., and Forney, J. C. A. 2006. Structural model of fashion – oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management* 10(4): 433-446.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tifferet, S. , and Ram, H. Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *The journal of Product and Brand Management* 21 (3): 176-182.
- Tirmizi, M. A. , Rehman, K. U., and Saif, M. I. 2009. An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research* 28 (4): 522 – 532.
- Utami, F.A. dan Sumaryono. 2008. Pembelian impulsif ditinjau dari control diri dan jenis kelamin pada remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi* 3(1): 46-57.