

PENGARUH JENIS KELAMIN, PROMOSI PENJUALAN DAN SIFAT MATERIALISME TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* SECARA *ONLINE*

I Komang Agus Hari Chandra¹
Ni Made Purnami²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: agusharichandra@yahoo.co.id/ Telp. +6285737340446

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh jenis kelamin, promosi penjualan dan sifat materialisme terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 98 orang dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur 14 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel jenis kelamin secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*, dimana laki-laki lebih sering melakukan *impulse buying* secara *online* dibandingkan dengan perempuan. Variabel promosi penjualan dan sifat materialisme secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bagi penyedia jasa penjualan *online* agar lebih banyak menjual produk yang berhubungan dengan kebutuhan laki-laki, memberikan diskon dan menunjukkan secara visual dalam bentuk gambar atau video yang menampilkan manfaat yang dapat diperoleh konsumen setelah memiliki atau mengkonsumsi produk.

Kata kunci: *Jenis Kelamin, Promosi Penjualan, Sifat Materialisme, Impulse Buying.*

ABSTRACT

The aim of this study is to examine and analyze the influence of gender, sales promotion and the characteristic of materialism against the behavior of impulse buying via online. This research was conducted by regular students of faculty of Economics and Business, Udayana University who ever made purchasing via online. 98 correspondents were chosen in order to complete the data source by using purposive sampling method. The data was collected by using questionnaires which used 5-point likert scale to measure 14 indicators. Folded linear regression was used during the process of analyzing the data. The findings in this study show that gender variables significantly affect the behavior of impulse buying via online, where men mostly appeared in conducting impulse buying via online compared to women. Sales promotion variables and the characteristic of materialism significantly played an important role against impulse buying behavior via online. The implication of the result this study was pointed at the providers of online sales to provide more products related to men's needs, provide discounts and they are expected to show the products in the forms of pictures or vidios in order to show the benefits that will be obtained by the consumers after having or consuming those products.

Keywords: *Gender, Sales Promotion, Materialism, Impulse Buying.*

PENDAHULUAN

Globalisasi membawa perubahan baru bagi dunia bisnis. Keinginan untuk transaksi yang lebih cepat dan efisien menjadi tuntutan bagi setiap manusia modern. Salah satu aktivitas yang mampu dipermudah oleh adanya internet adalah aktivitas berbelanja. Internet yang merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi, dapat menawarkan suatu kemudahan yang dapat menjawab keinginan tersebut. Teknologi-teknologi baru yang mendukung maraknya penggunaan internet menjadikan batas-batas suatu wilayah, budaya dan sosial menjadi tak berarti lagi, sehingga manusia dapat melakukan aktivitas tanpa perlu terbatas oleh waktu dan tempat (Sumarwan, 2004:191).

Beberapa institusi telah melakukan survei untuk meneliti jumlah pengguna internet di Indonesia dua tahun terakhir yaitu dari tahun 2011 hingga 2013. Survei ini dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan *Markplus Insight*. Hasil survei menunjukkan bahwa 25 persen masyarakat Indonesia adalah pengguna internet aktif dan terus meningkat setiap tahunnya. Rincian data dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Pengguna Internet di Indonesia dari Tahun 2011 - 2013

No.	Keterangan	Tahun		
		2011	2012	2013
1	Pengguna internet di Indonesia melalui <i>survey</i> yang dilakukan APJII	55.000.000 (orang)	63.000.000 (orang)	82.000.000 (orang)
	Pertumbuhan (%)		14,55%	30%
2	Pengguna internet di Indonesia melalui <i>survey</i> yang dilakukan <i>markplus insight</i>	55.230.000 (orang)	61.800.000 (orang)	80.340.000 (orang)
	Pertumbuhan (%)		12%	30%

Sumber : Marketeers.com. Tahun 2011

Kemajuan teknologi, selain membawa kemudahan dalam berinteraksi dan bertansaksi, juga membawa suatu fenomena yang saat ini tanpa disadari sedang melanda masyarakat Indonesia yaitu internet. Koneksi dengan internet saat ini telah menjadi kebutuhan bagi sebagian masyarakat khususnya mahasiswa yang berada di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana untuk melakukan pembelian secara *online*. Mudahnya mengakses internet membuat mahasiswa betah berjam-jam terkoneksi dengan internet apalagi banyaknya bermunculan *online shop* yang menjual produk-produk yang sedang digemari atau menjadi *trend* di kalangan anak remaja khususnya mahasiswa.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan dengan mengambil 30 orang mahasiswa reguler sebagai responden yang telah mengakses situs pembelian *online*, ternyata dari 30 orang mahasiswa reguler tersebut 25 orang yang melakukan pembelian impulsif secara *online*. Hasil penelitian pendahuluan ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2 Responden penelitian pendahuluan

	Jumlah Pemilih (Orang)
Melakukan <i>Impulse buying</i>	25
Tidak melakukan Impulse	5
Jumlah responden	30

Sumber : Hasil Studi Pendahuluan, tahun 2014

Kemudahan bagi konsumen yang menjadi unggulan dalam berbelanja *online*, sukses menarik minat konsumen modern untuk berbelanja secara *online*, karena cara berbelanja tersebut dapat dilakukan dimana saja selama terdapat jaringan koneksi dengan internet dan praktis dalam menggunakannya (Saragih dan Rizky, 2012). Secara khusus, belanja *online* masih kekurangan elemen pengalaman sosial yang diberikan oleh lingkungan belanja *offline*, di mana pembeli dapat berinteraksi tatap muka dengan penjual dan dapat melihat langsung produk yang ditawarkan (Phang *et al.*, 2010).

Fenomena *impluse buying* tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain, tetapi *impulse buying* di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara (Utami, 2011). *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Bressolles Gregory *et al.* (2007) mengemukakan dua alasan yang mendasari seseorang melakukan pembelian impulsif secara *online* yaitu pertama, harga rendah yang ditawarkan oleh situs perbelanjaan *online* serta terkait dengan pembelian impulsif. Kedua, pembelian impulsif sangat terkait dengan emosi dialami pada titik pembelian, atau belanja hedonis. (Wu *and* Huan, 2010) menyatakan bahwa membeli impuls adalah pembelian

yang tidak direncanakan, dari kebutuhan, tanpa berfikir, sesuai dengan keinginan dan sesuai suasana hati dalam pembelian produk-produk yang ada di *departement store*.

Jenis kelamin merupakan penyebab penting untuk perilaku *impulse buying*. Ali *and* Hasnu (2013) mengemukakan jenis kelamin adalah perbedaan sosial masyarakat antara pria dan wanita. Okoroafo *et al.*, (2010) menemukan bahwa wanita cenderung dipengaruhi oleh kualitas layanan yang lebih kuat dari pada pria sedangkan pria lebih dipengaruhi oleh nilai ekonomis yang dirasakan dalam pembelian produk *fashion*. Di sisi lain beberapa temuan menunjukkan bahwa pria menunjukkan lebih impuls dalam membeli dari pada perempuan karena perempuan hati-hati dalam rencana pembelian mereka (Ali *and* Hasnu, 2013).

Faktor lain yang juga memicu adanya pembelian impulsif yaitu promosi penjualan dan sifat materialisme. Promosi penjualan didefinisikan sebagai kegiatan yang bertujuan mendesak target segmen pasar tertentu untuk membeli produk. Kegiatan-kegiatan tersebut sering dikelompokkan menjadi dua jenis: kegiatan moneter dan non-moneter (Saleh, 2012). Kegiatan moneter secara langsung berhubungan dengan harga diskon seperti: contoh gratis dan paket produk, sedangkan non-moneter kegiatannya tidak berhubungan langsung dengan harga diskon seperti: menawarkan hadiah gratis jika membeli sebuah produk dan membeli satu mendapatkan gratis satu dalam pembelian produk *fashion*. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk merangsang pelanggan potensial untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Kiran *et al.*, 2012)

Materialisme adalah suatu sifat yang menganggap kepemilikan barang sangat penting bagi identitas dalam kehidupan (Sun *and* Wu, 2011; Ahuvia dalam Podoshen *and* Andrzejewski, 2012). Fitzmaurice *and* Comegys (2006) mengungkapkan materialisme sebagai suatu pandangan berbeda yang menganggap kepemilikan barang-barang sebagai pusat hidup mereka dan barang tersebut merupakan kunci dari kebahagiaan mereka. Menurut Richins *and* Dowson (dalam Schiffman dan Kanuk (2008:119), materialisme adalah suatu sifat yang menganggap penting adanya kepemilikan barang-barang, yang mana kepemilikan atas barang tersebut dirasa akan menunjukkan statusnya seperti pembelian diluar kebutuhan, membuat orang lain terkesan, meningkatkan identitas diri dan meningkatkan kepuasan. Untuk orang yang materialistis, harta tidak hanya barang, tetapi status dalam masyarakat dan menunjukkan kekayaan, kekuasaan, dan prestise (Cole *et al.*, 2011).

Ali *and* Hasnu (2013) menyebutkan jenis kelamin merupakan penyebab penting untuk perilaku *impulse buying* baik *online* maupun *offline*. Okoroafo *et al.* (2010) menemukan bahwa wanita cenderung dipengaruhi oleh kualitas layanan yang lebih kuat dari pada pria sedangkan pria pada sisi lain lebih dipengaruhi oleh nilai ekonomis yang dirasakan dalam pembelian produk *fashion*. Jenis kelamin merujuk fitur psikologis terkait dengan jenis kelamin biologis yaitu apakah seseorang adalah perempuan atau laki-laki yang dibangun secara sosial dan jenis kelamin secara signifikan mempengaruhi suatu pembelian dimana dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa laki-laki mendominasi pembelian secara *online*

dibandingkan dengan wanita (Yang *and* Hyun, 2010). Walaupun demikian, beberapa penelitian lainnya justru memperlihatkan adanya penemuan yang berbeda wanita terbukti memiliki pembelian yang terencana sejak dari rumah dan pria lebih terkategori sebagai pembeli tak terencana (Mulyono, 2012). Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Jenis kelamin secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*.

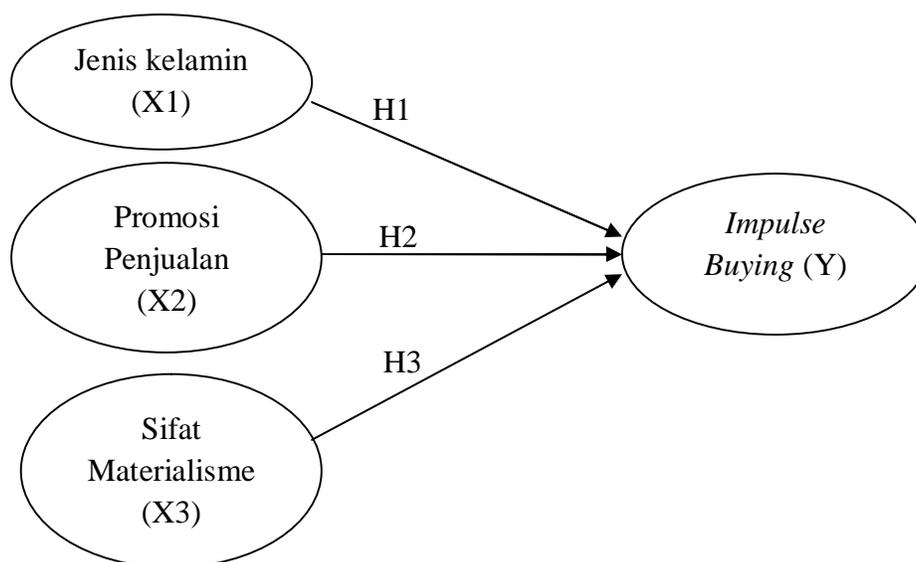
Faktor lain yang digunakan untuk mengetahui terjadinya perilaku *impulse buying* yaitu promosi penjualan. Karbasivar *and* Hasti (2011) menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara perilaku pembelian impuls dan promosi penjualan yang dilakukan oleh situs-situs perbelanjaan *online*. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk merangsang pelanggan potensial dan secara positif berpengaruh terhadap pembelian produk yang ditawarkan secara *online* (Kiran *et al.*, 2012). Mihic *and* Kursan (2010) meneliti dampak dari beberapa faktor situasional yang tidak direncanakan dalam membeli, termasuk: promosi penjualan, efisiensi salesman dan lokasi toko. Mereka menemukan bahwa sebagian besar faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* adalah pada promosi penjualan. Penelitian sebelumnya menunjukkan sebuah asosiasi yang positif dari promosi penjualan dengan membeli tidak direncanakan dalam konteks *online*, terutama dengan penggunaan harga diskon, sampel gratis, dan membeli satu mendapatkan gratis satu, oleh karena itu hipotesis diusulkan sebagai berikut:

H₂ : Promosi penjualan secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*.

Faktor selanjutnya yang digunakan untuk mengetahui terjadinya perilaku *impulse buying* yaitu sifat materialisme. Seseorang yang materialistis akan cenderung membeli barang yang dirasa akan menaikkan derajatnya tanpa berpikir panjang dan tanpa rencana, dan dapat dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Rose (2007), Sun and Wu (2011), Podoshen and Andrzejewski (2012) bahwa materialisme secara positif mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Pada penelitiannya, Sun dan Wu (2011) telah menerapkan konsep pengaruh positif materialisme terhadap perilaku *impulse buying* pada konteks *online*, oleh karena itu hipotesis diusulkan sebagai berikut:

H₃ : Sifat materialisme secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*

Berdasarkan hipotesis yang ada dalam penelitian-penelitian terdahulu, dapat dilihat pada Gambar 1 model kerangka konseptual.



Gambar 1 Model Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, yaitu suatu pendekatan yang mampu menunjukkan hubungan antar masing-masing variabel yang digunakan. Lokasi penelitian dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana dengan mengambil subyek yaitu mahasiswa reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Objek penelitian ini adalah perilaku konsumen saat berbelanja secara *online* yang meliputi perilaku *impulse buying* khususnya pada Mahasiswa reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana dalam hubungannya dengan jenis kelamin, promosi penjualan dan sifat materialisme. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel terikat yang meliputi perilaku *impulse buying* dan variabel bebas yang meliputi jenis kelamin, promosi penjualan dan sifat materialisme.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data penjualan *online*, dan hasil perhitungan statistik *SPSS*.. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah gambaran umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana dan penelitian terdahulu. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data hasil kuesioner. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data pengguna internet di Indonesia dari tahun 2011 hingga 2013.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana dari angkatan 2010-2013 yang pernah melakukan *impulse buying* secara *online*. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 responden. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, dimana teknik ini digunakan meramalkan bagaimana keadaan bila menggunakan lebih dari satu variabel independen (Sugiyono 2010:277).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian digambarkan secara umum dengan menyajikan karakteristik demografi, yaitu: jenis kelamin, uang saku dan usia responden. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Secara rinci, karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	48	49
		Laki-laki	50	51
	Jumlah		98	100
2	Uang Saku	< 1 jt	49	50
		1 jt - 1,99jt	39	39
		≥ 2jt	10	11
	Jumlah		98	100
3	Usia	18 – 20 thn	70	71
		21 – 23 thn	28	19
	Jumlah		98	100

Sumber: Data diolah pada Tahun 2014

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat menurut pengelompokkan jenis kelamin, persentase jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebesar 49 persen dan

persentase responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 51 persen. Pengelompokan berdasarkan usia, mayoritas responden berusia di antara 18-20 dengan persentase sebesar 71 persen, kemudian diikuti kelompok usia 21-23 tahun dengan persentase 19 persen. Pengelompokan berdasarkan uang saku yang mendominasi adalah mahasiswa yang memiliki uang saku sebesar < 1 juta dengan presentase 50 persen, kemudian uang saku sebesar 1 juta – 1,99 juta sebesar 39 persen, selanjutnya uang saku sebesar ≥ 2 juta dengan persentase 11 persen.

Pengujian Instrumen Penelitian

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Promosi Penjualan	X2.1	0.781	Valid
		X2.2	0.918	Valid
		X2.3	0.797	Valid
		X2.4	0.818	Valid
2	Sifat Materialisme	X3.1	0.819	Valid
		X3.2	0.660	Valid
		X3.3	0.845	Valid
		X3.4	0.727	Valid
		X3.5	0.533	Valid
3	<i>Impulse Buying</i>	Y1.1	0.826	Valid
		Y1.2	0.673	Valid
		Y1.3	0.884	Valid
		Y1.4	0.820	Valid
		Y1.5	0.884	Valid

Sumber: Data diolah pada Tahun 2014

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti *valid*.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	------------------	------------

Promosi Penjualan (X2)	0.844	Reliabel
Sifat Materialisme (X3)	0.767	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.859	Reliabel

Sumber : Data diolah pada Tahun 2014

Tabel 5 menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* > 0,6). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Berdasarkan lampiran, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,185 + 0,204 (X_1) + 0,434(X_2) + 0,396 (X_3)$$

$$SE = \quad \quad \quad 0,100 \quad \quad 0,160 \quad \quad 0,186$$

$$t_{hitung} = \quad \quad \quad 2,037 \quad \quad 2,707 \quad \quad 2,125$$

$$Sig. = \quad \quad \quad 0,000 \quad \quad 0,037 \quad \quad 0,022$$

$$R^2 = 0,561$$

$$F_{hitung} = 40,074 \quad Sig. = 0,000$$

Keterangan:

$$Y = \textit{Impulse Buying}$$

$$X_1 = \text{Jenis Kelamin}$$

$$X_2 = \text{Promosi penjualan}$$

$$X_3 = \text{Sifat Materialisme}$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

$\beta_1 = + 0,204$, menunjukkan bahwa jenis kelamin berpengaruh terhadap *impulse buying* secara *online* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

$\beta_2 = + 0,434$, menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* secara *online* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

$\beta_3 = + 0,396$, menunjukkan bahwa sifat materialisme berpengaruh positif terhadap *impulse buying* secara *online* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

$R^2 = 0,561$, yang berarti bahwa sebesar 56,1 persen jenis kelamin, promosi penjualan, dan sifat materialisme mempengaruhi *impulse buying* secara *online* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, sedangkan sisanya sebesar 43,9 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan lampiran 9 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,938 dan lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat normalitas dan data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Table 6 Hasil Uji Multikolinearitas (Tolerance dan VIF)

Variabel	Tolerance	VIF
Jenis Kelamin (X1)	0.991	1.009
Promosi Penjualan (X2)	0.190	5.252
Sifat Matrealisme (X3)	0.191	5.249

Sumber : Data diolah pada Tahun 2014

Hasil pengujian *tolerance* menunjukkan seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (10 persen). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi tersebut.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Variabel	T	Signifikansi
Jenis Kelamin (X1)	.349	.728
Promosi Penjualan (X2)	1.374	.173
Sifat Matrealisme (X3)	-1.130	.261

Sumber : Data diolah pada Tahun 2014

Hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikansinya lebih dari $\alpha = 0,05$ terhadap absolut residual (abs_Res) secara parsial. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji t

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.
Jenis Kelamin (X1)	0.140	2.037	0.044
Promosi Penjualan (X2)	0.424	2.707	0.008
Sifat Materialisme (X3)	0.333	2.125	0.036

Sumber: Data diolah pada Tahun 2014

Berdasarkan Tabel 9 nilai signifikansi uji t sebesar $0,044 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Ini berarti jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali and Hasnu (2013), Okoroafo *et al.* (2010), dan Yang and Hyun (2010) yang menyatakan bahwa jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan Tabel 9 nilai signifikansi uji t sebesar $0,008 < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa promosi penjualan secara signifikan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* secara *online*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Karbasivar and Hasti (2011), Kiran *et al.* (2012), dan Mihic and Kursan (2010) yang menyatakan bahwa promosi penjualan secara signifikan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Berdasarkan Tabel 9 nilai signifikansi uji t sebesar $0,036 < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa sifat materialisme secara signifikan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* secara *online*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rose (2007), Sun and Wu (2011), Podoshen and Andrzejewski (2012) yang menyatakan bahwa materialisme secara positif mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu, variabel jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*, variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse*

buying secara *online*, Variabel sifat materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*.

Saran yang dapat diberikan terkait dengan penelitian ini bagi Pemilik situs perbelanjaan *online* harus lebih gencar melakukan promosi penjualan seperti diskon agar kemungkinan terjadinya *impulse buying* secara *online* dapat semakin meningkat. Pemilik situs perbelanjaan *online* juga sebaiknya lebih banyak menjual produk yang berhubungan dengan laki-laki karena laki-laki lebih sering melakukan *impulse buying* secara *online* dari pada perempuan.

Bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan lagi variabel lainnya misalkan dari faktor pendapatan dan variabel keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi *impulse buying* secara *online*. Selain itu menambahkan jumlah sampel, mencari lebih luas ruang lingkup penelitian tidak hanya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

REFERENSI

- Ali Asim., and SAF Hasnu. 2013. An Analysis Of Consumers' Characteristics On Impulse Buying: Evidence From Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 15(2), pp: 560-570
- Bressolles Gregory, Durrieu and Giraud. 2007. The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Costomer Behaviour*, 6(1), pp: 37-56
- Cole, Henry S and Kenneth E. Clow. 2011. A Model Development of Retail Patronage Loyalty. *Journal of Business Studies Quarterly*, 2 (2), pp: 1-16
- Fitzmaurice, J. and C. Comegys. 2006. Materialism and Social Consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), pp: 287-299.

- Karbasivar, Alireza and Hasti Yarahmadi. 2011. Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2 (4), pp: 174-181
- Kiran, Vasanth., Mousumi Majumdar and Krishna Kishore. 2012. Innovation in In-Store Promotion: Effects on Consumer Purchase Decision. *European Journal of Business and Management*, 4(9), pp: 36-44
- Mark Plus Insight. 2011. Pengguna Internet di Indonesia Naik 55 Juta. http://the-marketeers.com/archives/survey-markplus-insight-majalah-marketers_pengguna-internet-di-indonesia-55-juta-pengguna-mobile-internet-29-juta-html. Diunduh tanggal 20 november 2013
- Mihic Mirela., and Ivana Kursan. 2010. assessing the situational factors and impulsive buying behavior : market segmentation approach,15, pp: 47-66.
- Mulyono, Fransisca. 2012. Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi bisnis*, 8(1), h: 88-105
- Okoroafo, Sam C. and Anthony C. Koh. 2010. Gender Differences in Perceptions of the Marketing Stimuli of Family Owned Businesses (FOBs). *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), pp: 3-12
- Phang, Chee Wei, Atreyi Kankanhalli and Karthik Ramakrishnan. 2010. Customers' preference of online store visit strategies: an investigation of demographic variables. *European Journal of Information Systems*, 19. pp: 344-358
- Podoshen, J. S. and S. A. Andrzejewski. 2012. An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), pp: 319-333
- Rose, P. 2007. Mediators of the Association Between Narcissism and Compulsive Buying: The Roles of Materialism and Impulse Control. *Psychology of Addictive Behaviors*, 21(4), pp: 576-581.
- Saleh, Mahmoud Abded Hamid. 2012. An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-purchase Regret. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), pp: 106-120
- Saragih, Hoga dan Rizky Ramdhany. 2012. Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) KASKUS. *Journal of Information Systems*, 8(2), h: 100-112

- Schiffman, L. dan L. L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke tujuh. Jakarta: PT Indeks
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sun, T. and G. Wu. 2011. Trait Predictors of Online Impulse Buying Tendency: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), pp: 337-346
- Utami, Anisa. 2011. Analisis Strategi Promosi *Online* PT. Pusat Media Indonesia. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Yang, Kiseol and Hyun Joo Lee. 2010. Gender differences in using mobile data services: utilitarian and hedonic value approaches. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (2), pp: 142-156
- Wu, Wu-Chung and Tzung-Cheng Huan. 2010. The effect of purchasing situation and conformity behavior on young students' impulse buying. *African Journal of Business Management*, 4 (16), pp: 3530-3540