

PENGARUH GENDER, PROMOSI PENJUALAN DAN SIFAT MATERIALISME TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* SECARA *ONLINE* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA)

THE EFFECT OF GENDER, SALES PROMOTION, AND MATERIALISM CHARACTER ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR ONLINE (CASE STUDY ON STUDENTS OF ECONOMICS FACULTY STATE, UNIVERSITY OF YOGYAKARTA)

Oleh: **Dwi Purwanto**

Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Email: dwipurwanto11.dp@gmail.com

Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M

Staf Pengajar Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Tujuan penelitian yang dilakukan yaitu mengetahui pengaruh gender, promosi penjualan dan sifat materialisme terhadap perilaku *impulse buying* secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Metode Penelitian menggunakan jenis penelitian survey. Populasi pada penelitian ini seluruh Mahasiswa Reguler Fakultas Universitas Negeri Yogyakarta yang mengakses situs pembelian *online*. sampel sampel yang digunakan 150 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner menggunakan 5 tingkat (*skala likert*). Variabel gender menggunakan dummy. Uji Validitas dengan *Confirmatory Faktor Analysis (CFA)*. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji signifikansi simultan (uji F), uji koefisien determinasi (R^2), analisis regresi dengan variabel *dummy*, uji signifikan (uji t/uji parsial). Hasil penelitian menunjukkan variabel gender berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*, variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*, variabel sifat materialism berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*.

Kata Kunci: Gender, Promosi Penjualan, Materialisme, Perilaku *Impulse Buying*

Abstract

The purpose of research conducted was to explore the effect of gender, sales promotion and materialism character on impulse buying behavior online on the students of Economics Faculty, State University of Yogyakarta. The Research methods used survey type. Population in this study are all Regular Students of Economics Faculty, State University of Yogyakarta who access online shopping site. Sample used were 150 respondents. Methods of data collection used questionnaires using 5 levels (likert scale). The gender variables used dummy. The Test validity used confirmatory factor analysis (CFA). Data analysis technique used descriptive statistic, classical assumption test, simultaneous significance test (test F), determination coefficient test (R^2), regression analysis with dummy variable, significant test (partial t test). The result showed that gender variable had no significant effect on online impulse buying behavior, sales promotion variable had positive and significant effect on online impulse buying behavior, materialism character variable had positive and significant effect on impulse buying behavior online.

Keywords: Gender, Sales Promotion, Materialism, Impulse Buying Behavior

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).

Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 menunjukkan bahwa, jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah sebanyak 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta pengguna, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta pengguna internet dalam kurun waktu 2 tahun (2014 s/d 2016). Tentu data ini menggembirakan sekali, terutama bagi para pengusaha atau pemilik toko *online*.

Dari survey APJII tahun 2016 ini juga diketahui bahwa, konten yang paling sering dijunjungi pengguna internet yaitu *web online shop* sebesar 82,2 juta atau 62%. Faktor kemudahan bagi konsumen, yang menjadi daya tarik utama dalam berbelanja *online*, sehingga hal ini 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).

Berdasarkan survey perusahaan teknologi informasi, sekitar 76% pengguna internet di Indonesia berbelanja *online* selama satu tahun terakhir dan menghabiskan rata-rata Rp. 5.500.000 per bulan. Pembeli *online*

muda lebih banyak menghabiskan uang pada situs belanja. Hampir 48% dari pembeli *online* berada di kelompok usia 18-30 tahun (Sindo, 2014). Dengan semakin maraknya *online shopping* yang didukung kemudahan mengakses *online shopping*, dapat menjadi pemicu semakin tingginya perilaku *impulsive buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja.

Mowen (2002: 10) menyatakan bahwa pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan & tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Tetapi mereka langsung melakukan pembelian karena dorongan ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga.

Fenomena *impulse 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). Riset yang dilakukan oleh AC Nielsen (Ramaun, 2011) menemukan bahwa pebelanja di kota-kota besar di Indonesia semakin *impulsif* dalam berbelanja. Hal ini tercermin dari banyaknya pebelanja Indonesia yang melakukan pembelian tanpa melakukan perencanaan dalam berbelanja serta kurang mempertimbangkan pembelian yang dilakukannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, sekitar 21 persen pebelanja di Indonesia yang dalam berbelanja tanpa membuat daftar belanja dan, hanya 39 persen pebelanja di Indonesia yang membuat daftar belanja, namun mereka masih membeli produk diluar dari pada daftar belanja yang dibuat tersebut.

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian *impulsif* merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern dewasa ini. Tentunya fenomena “*impulse buying*” merupakan sesuatu yang harus diciptakan Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak melibatkan pikiran logis atau rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk barang.

Rook dan Fisher (1995), menjelaskan bahwa *online shopping* sangat potensial untuk melakukan pembelian *impulsif* secara *online*. Ditemukan bahwa terdapat hubungan antara perilaku pembelian *online* secara *impulsif* dengan kemampuan sosial ekonomi pembeli potensial. Selanjutnya dinyatakan Rook dan Fisher (1995), bahwa media internet dapat merupakan wahana yang lebih disukai karena kemudahannya untuk melakukan *impulsive buying*.

Kecenderungan belanja *impulsif* ini juga telah menggejala di kalangan mahasiswa (Herabadi, Verplaken dan Knippenberg, 2009). 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 (Dawson dan Kim, 2009), serta banyaknya waktu yang digunakan untuk *browsing* melihat-lihat toko *online* dapat menjadi pemicu terjadinya belanja impulsif pada mahasiswa (Forney dan Park, 2009).

Tabel 1. Pra Pendahuluan

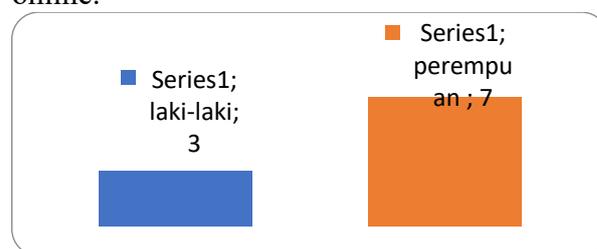
Indikator	Jumlah Pemilih (Orang)
Melakukan <i>Impulse buying</i>	9
Tidak melakukan <i>Impulse</i>	1
Jumlah responden	10

Sumber: Hasil Studi Pendahuluan, tahun 2017

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan, dengan mengambil sebanyak 10 orang mahasiswa reguler di Fakultas

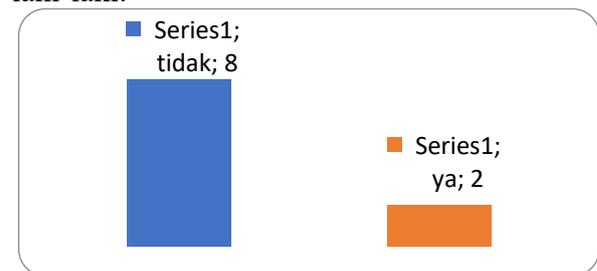
Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah mengakses situs pembelanjaan *online*. Ternyata dari 10 orang mahasiswa reguler tersebut, sebanyak 8 orang yang melakukan pembelian *impulsif* secara *online*, sedangkan 2 orang lagi tidak melakukan pembelian *impulsif* secara *online*.

Peneliti juga melakukan pra survey untuk mencari informasi tentang gender, promosi penjualan, sifat materialisme terhadap perilaku *buying* secara *online*, Pra survey dilakukan peneliti terhadap 10 responden yang pernah melakukan pembelian secara *online*.



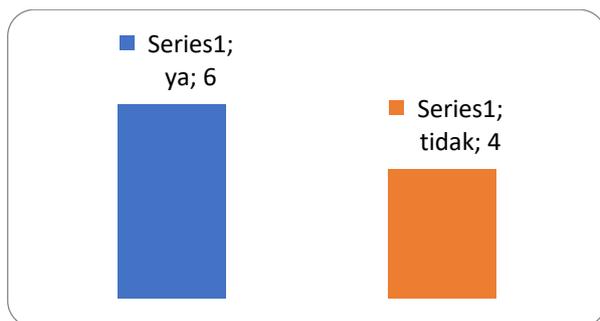
Gambar 1. Pra survey

Dari bagan di atas responden yang membeli barang secara *online* yaitu perempuan sebanyak 7 orang dan 3 orang pria membeli barang secara *online*. Terlihat wanita lebih menyukai barang secara *online* daripada laki-laki terlihat gender berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*. Hal ini dikarenakan perempuan lebih sering mengunjungi *online shop* dari pada laki-laki.



Gambar 2. Pra Survey

Dari pernyataan “tertarik dengan promosi *online shop*” hasilnya yaitu 20% atau 2 orang responden menjawab “tidak” sedangkan 80% atau 8 orang yang menjawab “ya” karena responden lebih suka mendapatkan barang langsung dan dapat memeriksa terlebih dahulu.



Gambar 3. Pra Survey

Dari pernyataan “membeli barang untuk membuat orang terkesan” hasilnya yaitu 6 responden menjawab “ya” sedangkan 4 responden menjawab “tidak” karena responden ingin terlihat mampu jika membeli barang-barang yang terkenal di media sosial.

Jenis kelamin merupakan penyebab penting untuk perilaku *impulse buying*. Ali dan 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, pria lebih *impuls* dalam membeli dari perempuan karena perempuan hati-hati dalam rencana pembelian mereka (Ali dan Hasnu, 2013).

Penelitian yang dilakukan Chandra (2012) dengan judul Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan Dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Secara Online. Hasil penelitian menunjukkan 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*.

Faktor lain yang juga memicu adanya pembelian impulsif yaitu promosi penjualan. 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 dan Wu, 2011; Ahuvia dalam Podoshen dan Andrzejewski, 2012). Fitzmaurice dan 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 dan 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). Dari uraian tersebut, dalam penelitian ini dipilih judul: Pengaruh Gender Promosi Penjualan dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).

KAJIAN PUSTAKA

1. Deskripsi Teori

a. Gender

Menurut Musdah (2004: 4), gender adalah suatu konsep kultural yang dipakai untuk membedakan peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat.

b. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2007: 116) Promosi melibatkan pemberian informasi kepada konsumen baik individu, kelompok atau organisasi tentang sebuah produk atau jasa yang bersifat mengajak para konsumen untuk menerima produk atau jasa tersebut. Pengukuran promosi penjualan dalam ini menggunakan instrumen yang diadopsi dari pendapat Kotler dan Keller (2007:116), yang meliputi (1) contoh/*sampel* produk, (2) pengurangan harga, (3) brosur dan (4) beli dua gratis satu.

c. Sifat Materialisme

Variabel sifat materialisme pada penelitian ini didefinisikan sebagai suatu sifat yang menganggap penting adanya kepemilikan barang, di mana kepemilikan tersebut dirasa menunjukkan statusnya dan akan membuat ia merasa senang. Sifat materialisme diukur dari tiga dimensi yang diberikan Richins dan Dawson dalam Schiffman dan Kanuk (2007:119), yaitu (1) dimensi kepemilikan dan harta benda merupakan sumber kebahagiaan (*acquisition as the pursuit of happiness*) untuk mengukur keyakinan apakah seseorang memandang kepemilikan dan harta merupakan hal yang penting untuk kesejahteraan dan kebahagiaan dalam hidup. (2) Dimensi pentingnya harta dalam hidup seseorang (*acquisition centrality*) bertujuan untuk mengukur derajat keyakinan seseorang yang menganggap bahwa harta dan kepemilikan sangat penting dalam kehidupan seseorang, sedangkan (3) Dimensi kepemilikan merupakan ukuran kesuksesan hidup (*possession defined success*) untuk mengukur keyakinan seseorang tentang kesuksesan berdasarkan pada jumlah dan kualitas kepemilikannya.

d. Impulse Buying

Impulse buying yaitu suatu kegiatan pembelian yang didasari oleh emosi untuk melakukan pembelian tanpa rencana karena faktor ketertarikan dan keinginan dalam suatu produk tertentu yang terjadi secara tiba-tiba. Adapun indikator *impulse buying* yang digunakan, mengacu kepada pendapat Engel dalam Lestari (2014: 24) antara lain: (a) ketertarikan sesuatu secara spontan (b) seketika membeli barang yang dilihat, (c) ketidakpedulian akan akibat yang kemungkinan negatif diabaikan.

2. Hipotesis

- Perbedaan gender berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*.
- Promosi penjualan secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*.
- Sifat materialisme secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*.
- Gender, promosi penjualan dan sifat materialisme berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian menggunakan jenis penelitian survey. Populasi pada penelitian ini seluruh Mahasiswa Reguler Fakultas Universitas Negeri Yogyakarta yang mengakses situs pembelian *online*. sampel sampel yang digunakan 150 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner menggunakan 5 tingkat (*skala likert*). Variabel Gender menggunakan dummy. Uji validitas dengan *confirmatory faktor analysis (CFA)*. Teknik Analisis Data menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji signifikansi simultan (uji F), uji koefisien determinasi (R^2), Analisis regresi dengan variabel *dummy*, uji signifikan (uji t/uji parsial).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji F

Hasil uji F disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2	830,118	173,933	0.000
Residual	147	4,619		

Berdasarkan tabel di atas nilai F hitung sebesar 173,933. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 2; db residual = 147) adalah sebesar 2,67. Karena F hitung > F tabel yaitu $173,933 > 2,67$ atau nilai Sig. F ($0,000 < \alpha = 0.05$) maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (perilaku *impulse buying*) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas promosi penjualan (X_2), sifat materialisme (X_3).

2. Uji t (secara parsial)

Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji t/ Parsial

Variabel Bebas	t	Sig.
X2 Promosi Penjualan	5,397	0,000
X3 Sifat Materialisme	10,909	0,000

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

a. t test antara X_2 (promosi penjualan) dengan Y (perilaku *impulse buying*) menunjukkan t hitung = 5,397. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 147) adalah sebesar 1,65536. Karena t hitung > t tabel yaitu $5,397 > 1,65536$ atau sig. t ($0,000 < \alpha = 0.05$) maka pengaruh X_2 (promosi penjualan) terhadap perilaku *impulse buying* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulse buying* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh promosi penjualan atau dengan meningkatkan promosi penjualan maka perilaku *impulse buying* akan mengalami peningkatan secara nyata.

b. t test antara X_3 (sifat materialisme) dengan Y (perilaku *impulse buying*) menunjukkan t hitung = 10,909. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 147) adalah sebesar 1,65536. Karena t hitung > t tabel yaitu $10,909 > 1,65536$ atau sig. t ($0,000 < \alpha = 0.05$) maka pengaruh X_3 (sifat materialisme) terhadap perilaku *impulse buying* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulse buying* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh sifat materialisme atau dengan meningkatkan sifat materialisme maka perilaku *impulse buying* akan mengalami peningkatan secara nyata.

3. Uji t sampel berpasangan

Uji t sampel berpasangan digunakan untuk menguji perbedaan nilai atau skor dalam suatu variabel penelitian. Dalam penelitian ini, variabel yang diuji adalah variabel Gender (X_1) yaitu perbedaan sikap antara laki-laki dan perempuan dalam melakukan keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Tabel 4. Hasil Uji t Berpasangan

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Pembelian Impulsif										
	Equal variances assumed	.584	.446	1,205	148	.230	.77946	.64887	-.49903	2.05795
	Equal variances not assumed			1,194	137,334	.235	.77946	.65301	-.51179	2.07071

Dari hasil analisa yang dilakukan dengan bantuan program SPSS, diperoleh nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 yaitu sebesar 0,203. Dari temuan ini, maka diperoleh hasil bahwa tidak terdapat perbedaan sikap antara laki-laki dan perempuan dalam melakukan keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil *adjusted R²* (koefisien determinasi) sebesar 0,710. Artinya bahwa 71% variabel perilaku *impulse buying* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu, promosi penjualan (X_2), sifat materialisme (X_3). Sedangkan sisanya 29% variabel perilaku *impulse buying* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Perbedaan Gender tidak Berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* secara *Online*

Dari hasil analisa yang dilakukan dengan bantuan program SPSS, diperoleh nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 yaitu sebesar 0,203. Dari temuan ini, maka diperoleh hasil bahwa tidak terdapat perbedaan sikap antara laki-laki dan perempuan dalam melakukan perilaku *impulse buying* secara *online*.

Hasil penelitian ini menolak hipotesis pertama yaitu wanita memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan Perilaku *Impulse Buying* secara *Online*. Hal ini menjadi temuan yang berbeda karena keputusan pembelian tidak terencana biasanya didominasi oleh kaum perempuan.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* secara *Online*

Dari hasil penelitian, ini menunjukkan bahwa t test antara X_2 (promosi penjualan) dengan Y (perilaku *impulse buying*) menunjukkan t hitung = 5,397. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 146) adalah sebesar 1,65536. Karena t hitung > t tabel yaitu $5,397 > 1,65536$ atau sig. t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (promosi penjualan) terhadap perilaku *impulse buying* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulse buying* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh promosi penjualan atau dengan meningkatkan promosi penjualan maka perilaku *impulse buying* akan mengalami peningkatan secara nyata.

Karbasivar dan 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.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sari dan Sutayani (dalam Indraswari, 2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif adalah penelitian Putra (dalam Indraswari, 2016). Semakin semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pembelian impulsif.

3. Pengaruh Sifat Materialisme Berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* Secara *Online*

Dari hasil penelitian, ini menunjukkan bahwa t test antara X_3 (sifat materialisme) dengan Y (perilaku *impulse buying*) menunjukkan t hitung = 10,909. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 146) adalah sebesar 1,65536. Karena t hitung > t tabel yaitu $10,909 > 1,65536$ atau sig. t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (sifat materialisme) terhadap perilaku *impulse buying* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulse buying* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh sifat materialisme atau dengan meningkatkan sifat materialisme maka perilaku *impulse buying* akan mengalami peningkatan secara nyata.

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*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Chandra (2011) menunjukkan hasil 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

Simpulan

1. Perbedaan variabel gender tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*
2. Variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*
3. Variabel sifat materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*.

Saran

1. Bagi Pemilik situs perbelanjaan *online* harus lebih gencar melakukan promosi penjualan seperti diskon agar kemungkinan terjadinya *impulse buying* secara *online* dapat semakin meningkat.
2. 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 Negeri Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- 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
- Chandra. (2011). Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan Dan sifat Materialisme Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Secara *Online*. *Jurnal Universitas Udayana (Unud)*
- 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
- Dawson, S. dan Kim, M. (2009). Cues on apparel websites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Fitzmaurice, J. and C. Comegys. (2006). Materialism and Social Consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), pp: 287-299.
- Herabadi. (2003). Perbedaan individual dalam kecenderungan belanja impulsif: Sarat Emosi dan Pendek Pikir (Individual Impulse Buying Tendency: Emotion-laden and Thoughtless). *Jurnal Psikologi* (12), 58-70
- Indraswari, Gilang Rafi. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy. *Jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia*
- 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
- Kotler, P dan Keller.(2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid 2. PT Indeks. Indonesia

- Lestari. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion Customer Flashy Shop Surabaya. *Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)*. Surabaya.
- Mihic Mirela., and Ivana Kursan. (2010). assessing the situational factors and impulsive buying behavior: market segmentation approach, 15, pp: 47-66.
- Mowen, John C & Michael, Minor. (2002). *Perilaku Konsumen* Jilid 1. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga
- Musdah, Siti Mulia. (2004). *Islam Menggugat Poligami*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Cet. I.
- 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
- 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
- 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
- Ramaun, F. (2011). Pebelanja Indonesia makin impulsif. Selasa, 18 April 2017 <http://www.antarane.ws.com/berita/264058/pebelanja-pebelanja-indonesia-makin-impulsif>
- Rook, D. W & Fisher, R. J. (1995). Normative Influence on Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- 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* 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
- 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), 100-112
- Schiffman, L. dan L. L. Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke tujuh. Jakarta: PT Indeks
- 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 *Studies*, 4(4), pp: 106-120.
- Utami, Anisa. (2011). Analisis Strategi Promosi Online PT. Pusat Media Indonesia. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor