

PERAN *CREDIT CARD USAGE* DALAM *ONLINE IMPULSE BUYING* DI KOTA DENPASAR

Putu Bagus Wichitakani Wahyu Cakraningrat

Akademi Pariwisata Denpasar

baguswhy@akpar-denpasar.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of materialism, endorsement and brand image on online impulse buying in Denpasar City and also to see whether credit card usage can moderate the relationship between them on online impulse buying. The population of this research are consumers who have made unplanned purchase online domiciled in Denpasar City, with a sample of 135 respondents. Sampling using a purposive sampling technique. Collecting data using an online questionnaire with a Likert scale measurement tool. The type of data used in this study is quantitative data. The data analysis method used in this study uses validity test, reliability test, classic assumption test, and Moderated Regression Analysis (MRA) using the SPSS version 24.0 application for Windows. The results of this study stated that the variable materialism and endorsement had a positive and partially significant effect on online impulse buying, whereas the variable brand image had a negative and partially significant effect on online impulse buying in Denpasar City. Also, the moderating variable credit card usage is able to strengthen the effect of brand image on online impulse buying in Denpasar City. This study is expected to provide an understanding of marketers which can later be used to design efforts that are possible to be applied by service or product providers to increase online impulse buying of consumers and their target consumers.

Keywords: *Materialism, Endorsement, Brand image, Online impulse buying, Credit card usage*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini yang disertai dengan derasnya arus segala informasi untuk masyarakat secara global, memudahkan masyarakat untuk memiliki pengetahuan tentang produk yang mereka butuhkan atau inginkan melalui saluran informasi online. Penetrasi dan agresivitas pembelian online berbanding lurus dengan jumlah pengguna internet di Indonesia. Survei tersebut mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 143,26 juta. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017), adanya inovasi toko online berbasis aplikasi seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak serta *platform* lainnya terbukti sangat efektif meningkatkan pembelian via online. Penggunaan media social, *smartphone*, dan internet telah merevolusi ritel karena pelanggan lebih banyak diberikan informasi dan diberdayakan (Grewal *et al.*, 2017). Sehingga, penggunaan media digital secara massif saat ini dijadikan peluang bagi *brand* untuk lebih mudah menemukan para konsumen potensialnya.

Perubahan perilaku konsumen dari pembelian konvensional (belanja di gerai secara langsung) menjadi pembelian online mendorong konsumen membeli dengan lebih impulsive. Pembelian impulsive adalah perilaku

pembelian yang mendesak, tiba-tiba, dan rumit serta hedonis, dimana kecepatan proses keputusan impulsive menghalangi pertimbangan yang bijaksana dalam berbelanja (Khawaja, 2018: 246). Fokus masyarakat pada perolehan barang yang berlebihan juga meningkatkan kemungkinan bahwa individu materialistis akan menggunakan jumlah yang tidak proporsional dari sumber daya keuangan mereka untuk memperoleh barang dan cenderung terlibat dalam pembelian impulsive (Goldsmith *et al.*, 2011).

Impulse buying 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 and Stern, 2001). Dari perspektif pengguna internet, konsumen online adalah pengguna situs web yang menjalankan semua fungsi pengambilan keputusan pembelian, mulai dari mencari informasi produk terkait hingga melacak pengiriman produk dan system pembayaran lengkap (Wu *et al.*, 2013). Saat konsumen membuat keputusan untuk membeli secara online, akses ke produk dengan *one click order*, pengiriman yang cepat dan tidak adanya tekanan social, memicu konsumen untuk bertindak impulsive (Jeffrey and Hodge, 2007).

Perilaku impulsive konsumen digambarkan sebagai sifat dan kebutuhan *materialism* sebagai manusia di lingkungan social. Konsumen materialis selalu berhasrat untuk memperoleh status social melalui kepemilikan materi sehingga secara impulsive berbelanja lebih banyak dibandingkan konsumen lain (Richins, 2011). Kemudahan berbelanja di era modern ini juga meningkatkan minat belanja dan memanjakan konsumen untuk membeli produk yang menunjukkan status sosialnya atau yang disebut sebagai *materialism*.

Dalam mengambil keputusan pembelian, selain kualitas produk konsumen juga melihat *brand image* dari produk yang akan dibeli. *Brand* adalah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Safa'atillah, 2017). *Brand image* yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Ketika menciptakan *brand image*, perusahaan dapat menggunakan bagian dari promosi penjualan yang saat ini sedang *trending* yaitu *endorsement*. *Endorsement* merupakan sosialisasi *online* yang mengarah pada perbandingan dan terkadang mengikuti norma kelompok tertentu terkait kepemilikan materi serupa untuk menjadi bagian dari kelompok tertentu di media social. Perbandingan social yang dimungkinkan oleh platform media social menimbulkan keinginan untuk memiliki produk yang sama, sehingga dikatakan meningkatkan pembelian impulsive (Han and Ryu, 2009).

Mobilitas individu yang tinggi dimanfaatkan oleh pihak provider kartu kredit dengan menawarkan berbagai fasilitas dan kemudahan. Hadirnya kartu kredit sebagai alat bantu pembayaran, materialis dapat berkontribusi signifikan terhadap pembentukan identitas social public. Perilaku impulsive dapat dipercepat dengan fasilitas yang disediakan kartu kredit, misalnya pembayaran bulanan yang rendah, mudah dibawa dan promosi lainnya yang menarik dari provider (Musadik dan Azmi, 2017). Dalam hal ini, diyakini bahwa individu dengan kecenderungan materialis yang tinggi akan lebih focus pada manfaat yang diberikan, terutama sebagai sarana untuk memfasilitasi konsumsi masa depan (Cakarnis and D'Alessandro, 2015). Kehadiran platform belanja online saat ini dirasa mampu menggiring perilaku masyarakat modern dalam berbelanja dengan berbagai karakteristik yang berbeda di setiap individunya,

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Materialism

Materialism merupakan kepribadian yang penting untuk memperoleh dan mengkonsumsi barang-barang material. Seorang materialis berasumsi bahwa kepemilikan adalah kunci kebahagiaan dan kesuksesan yang dapat dinilai dari kepemilikan materi seseorang (Attiq and Azam, 2015). *Materialism* juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang menganggap bahwa pentingnya memperoleh barang-barang material untuk mencapai tujuan hidup dan keadaan yang diinginkan. Konsumen yang menganut *materialism* ekstrim dapat menganggap bahwa kepemilikan atas materi sebagai atribut yang menjadi identitas kesuksesan individu.

Endorsement

Perkembangan teknologi saat ini menggiring perubahan perilaku pada konsumen. Sebelumnya, konsumen secara langsung akan mencari tahu hal-hal terkait dengan produk yang akan dibeli misalnya dengan datang secara langsung ke toko konvensional. Di era serba digital ini, konsumen lebih mudah terpengaruh dengan periklanan digital yang massif. *Endorsement* sebagai salah satu bagian dari periklanan mampu menjadi saluran komunikasi sebuah *brand* dan berperan sebagai juru bicara brand. beli suatu produk ketika dibutuhkan atau diinginkan. Bagi sebagian besar konsumen, selebriti dianggap mampu mewakili peran yang diidealkan (Hung *et al.*, 2011).

Brand Image

Brand merupakan identitas yang menggambarkan suatu produk, layanan dan perusahaan (Abubakar *et al.*, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2013) *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi di dalam memori konsumen. *Brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan merupakan salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan sebagai syarat evaluasi kualitas produk. Faktor ini juga memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah *brand* karena menyangkut reputasi dan kredibilitas yang menjadi pedoman bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Credit Card Usage

Munculnya kartu kredit telah membuat kegiatan berbelanja online menjadi lebih mudah dan menarik. Sebagai alat pembayaran, kartu kredit menawarkan fasilitas pembayaran yang pelunasannya dapat dilakukan oleh pembeli secara sekaligus atau angsuran pada jangka waktu tertentu setelah kartu digunakan. Konsumen difasilitasi dengan mudah oleh lembaga penerbit kartu kredit untuk dapat berbelanja ketika tidak memiliki *cash on hand* atau dengan kata lain adalah penerbit kartu kredit meminjamkan uang secara mudah kepada konsumen (Rimenda dan Listiawati, 2013). Penggunaan kartu kredit dari sudut pandang psikologis merupakan suatu pemicu perilaku berbelanja (Akram *et al.*, 2017).

Online Impulse Buying

Impulse buying adalah hasil dari paparan stimulus saat individu membeli karena dipicu oleh stimulus eksternal seperti desain atau harga barang. Faktor-

faktor seperti kemudahan akses saat berbelanja, kenyamanan layanan diri, dan fleksibilitas situs belanja *online* juga dapat menjadi pemicu pembelian impulsif khususnya secara *online* (de Kervenaobel *et al.*, 2009).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

H1: *Materialism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*.

H2: *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*.

H3: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*.

H4: *Credit card usage* secara signifikan memoderasi pengaruh *materialism* terhadap *online impulse buying*.

H5: *Credit card usage* secara signifikan memoderasi pengaruh *endorsement* terhadap *online impulse buying*.

H6: *Credit card usage* secara signifikan memoderasi pengaruh *brand image* terhadap *online impulse buying*.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini berada di Kota Denpasar dengan mengambil sampel sebanyak 135 responden. Responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online dengan alat ukur skala likert. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu dengan pertimbangan tertentu, dan menggunakan rumus. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA), untuk melihat hubungan antar konstruk dan dalam perhitungannya menggunakan *software* dengan program SPSS version 22.0 for Windows.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini diperoleh dari 135 responden melalui penyebaran kuesioner online selama dua minggu melalui google form. Pemaparan berikut ini meliputi empat kriteria responden yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, profesi dan pengeluaran. Dalam penelitian ini responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 78 atau 57,8%. Responden berdasarkan usia didominasi oleh 25-30 tahun yaitu berjumlah 62 atau 45,9%. Responden berdasarkan pendidikan didominasi oleh S1 sebanyak 55 atau 40,7%. Responden berdasarkan profesi didominasi oleh profesi pegawai sebanyak 58 atau 43,0%. Responden berdasarkan pengeluaran didominasi dengan pengeluaran sebesar Rp. 2.000.000 - < Rp. 3.000.000 sebanyak 47 atau 34,8%.

Berdasarkan hasil uji instrument dengan penyebaran kuesioner pada 135 responden, seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu variabel *materialism*, *endorsement*, *brand image*, *credit card usage*, dan *online impulse buying* valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,30. Begitu juga dengan hasil uji reliable, instrument dalam penelitian variabel-variabel penelitian dikatakan reliable karena masing-masing variabel memiliki nilai Alpha lebih besar 0,60.

Berdasarkan uji normalitas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,677 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Berdasarkan uji heterokedastisitas bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti di dalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Model regresi yang baik tidak mengandung gejala autokorelasi, yang

dapat diidentifikasi dari nilai Durbin-Watson. Nilai Durbin-Watson adalah sebesar 1,824. Dengan $n = 137$; $k' = 7$, pada tingkat signifikansi 5 persen $dL = 1,6114$ dan $dU = 1,8290$. Oleh karena nilai d statistic 1,824 berada diantara dL dan dU ($1,8290 \leq 1,824 \leq 1,8290$) pengujian dengan Durbin-Watson berada pada daerah tidak ada keputusan (no decision), sehingga pada model regresi tidak terjadi autokorelasi positif. Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan teknik Moderated Regression Analysis (MRA) diolah dengan *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*.

Tabel 1
Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Model		Unstandardized	
		B	Std. Error
1	<i>Materialism</i>	0.646	0.000
	<i>Endorsement</i>	0.408	0.000
	<i>Brand Image</i>	-0.181	0.000
	<i>Credit Card Usage</i>	0.166	0.001
	<i>Materialism_ Credit Card Usage</i>	-0.040	0.357
	<i>Endorsement_ Credit Card Usage</i>	0.093	0.026
	<i>Brand Image_ Credit Card Usage</i>	0.101	0.020
<i>Dependent Variable: Online Impulse Buying</i>			

Berdasarkan Table 1 hasil uji Moderated Regression Analysis (MRA) tersebut diatas, maka persamaan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,646X_1 + 0,408X_2 - 0,181 X_3 + 0,166M - 0,040 X_1.M + 0,093X_2.M + 0,101X_3.M$$

Keterangan :

- Nilai koefisien regresi *materialism* adalah sebesar 0.646 artinya setiap peningkatan pada variabel *materialism* dapat meningkatkan *online impulse buying* di Kota Denpasar Apabila *materialism* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka *online impulse buying* di Kota Denpasar akan mengalami peningkatan sebesar 0.646.
- Nilai koefisien regresi *endorsement* adalah sebesar 0.408 artinya setiap peningkatan pada variabel *endorsement* dapat meningkatkan *online impulse buying* di Kota Denpasar Apabila *endorsement* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka *online impulse buying* di Kota Denpasar akan mengalami peningkatan sebesar 0.408.
- Nilai koefisien regresi *brand image* adalah sebesar -0.181 artinya setiap peningkatan pada variabel *brand image* dapat menurunkan *online impulse buying* di Kota Denpasar Apabila *brand image* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka *online impulse buying* di Kota Denpasar akan mengalami penurunan sebesar 0.181.
- Nilai koefisien interaksi *materialism_credit card usage* memiliki nilai sebesar -0,040 dengan tingkat signifikansi 0,357 > 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa *credit card usage* tidak mampu memoderasi pengaruh *materialism* terhadap *online impulse buying*. Oleh karena hasil uji pengaruh *materialism* dan *materialism_credit card usage* terhadap *online impulse buying* salah satunya

tidak signifikan, maka hubungan ini disebut *predictor moderator*.

- Nilai koefisien interaksi *endorsement_credit card usage* memiliki nilai 0,093 dengan tingkat signifikansi $0,026 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *credit card usage* mampu memoderasi (memperlemah) pengaruh *endorsement* terhadap *online impulse buying*. Oleh karena hasil uji pengaruh *endorsement* dan *endorsement_credit card usage* terhadap *online impulse buying* sama-sama signifikan, maka hubungan ini disebut dengan moderasi semu (*quasi moderator*).
- Nilai koefisien interaksi *brand image_credit card usage* memiliki nilai sebesar 0,101 dengan tingkat signifikansi $0,020 > 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *credit card usage* mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh *endorsement* terhadap *online impulse buying*. Oleh karena hasil uji pengaruh *brand image* dan *brand image_credit card usage* terhadap *online impulse buying* sama-sama signifikan, maka hubungan ini disebut dengan moderasi semu (*quasi moderator*).

Tabel 2
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.871	3.362

Dari hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan besarnya (R^2) adalah 0,878, hal ini berarti 87,8% varian dari variabel eksogen yang terdiri dari *materialism*, *endorsement*, *brand image* dan *credit card usage* mampu menjelaskan *online impulse buying* sebagai variabel endogen. Sedangkan 12,2% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. *Materialism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*. Artinya, semakin *materialistis* sifat konsumen maka semakin tinggi terjadinya *online impulse buying* konsumen di Kota Denpasar.
2. *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*. Artinya, semakin *endorsement* meningkat, maka semakin tinggi terjadinya *online impulse buying* konsumen di Kota Denpasar.
3. *Brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *online impulse buying*. Artinya, semakin *brand image* meningkat, maka semakin tinggi terjadinya *online impulse buying* konsumen di Kota Denpasar.
4. *Credit card usage* tidak mampu memoderasi pengaruh *materialism* terhadap *online impulse buying*. Artinya, *credit card usage* tidak akan mengubah pengaruh *materialism* terhadap *online impulse buying* konsumen di Kota Denpasar.
5. *Credit card usage* mampu memoderasi pengaruh *endorsement* terhadap *online impulse buying*. Artinya, *credit card usage* mampu memoderasi dengan memperlemah pengaruh *endorsement* terhadap *online impulse buying* di Kota Denpasar.

6. *Credit card usage* mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh *brand image* terhadap *online impulse buying*. Artinya, *credit card usage* mampu memoderasi dengan memperkuat pengaruh *brand image* terhadap *online impulse buying* di Kota Denpasar.

Saran

Perusahaan sebaiknya lebih memerhatikan fungsi produk agar mampu menyasar pasar lebih baik lagi, karena konsumen saat ini sudah mulai melakukan riset kecil melalui smartphone sebelum melakukan pembelian suatu produk. Perusahaan harus mampu menampilkan etalase produknya secara baik dan tepat di online marketplace dan mampu memilih bauran promosi yang sesuai dengan target pasar yang dituju. Sebagai contoh, promosi dengan diskon produk atau dengan menggunakan jasa endorser akan mendatangkan hasil yang berbeda.

Perusahaan diharapkan mampu memberikan edukasi dalam melakukan promosi terhadap suatu produk. Konsumen online hari ini lebih teliti sebelum melakukan pembelian, review kualitas suatu produk menjadi kunci persaingan pasar online saat ini. Perusahaan yang menggunakan jasa Endorser harus mampu memilih sosok yang tepat sesuai dengan kapabilitasnya. Konsumen hari ini, lebih memilih untuk membeli produk yang menggunakan sosok endorser berdasarkan rekam jejak dan keahlian sehingga dapat dipercaya. Brand image saat ini menjadi sangat penting karena konsumen akan rela untuk membelanjakan uangnya untuk sekedar mencoba ataupun melakukan pembelian terencana. Brand image yang baik dan tepat tentu akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan di tengah persaingan global saat ini, konsumen cenderung memilih produk berdasarkan brand image di tengah banyaknya pilihan di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Attiq, S., & Azam, R. I. (2015). Materialism Derives : An Analysis of Direct and Indirect Impact of Materialistic Attitude in the Development of Compulsive Buying Behavior Materialism Derives : An Analysis of Direct and Indirect. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 34(2), 663–682.
- Gu, F. F., & Hung, K. 2009. Materialism among adolescents in China: a historical generation perspective. *Journal of Asia Business Studies*, 3(2), 56-64.
- Han, H., & Ryu, K. 2009. The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-51.
- Hirschman and Stern. 2001. Do Consumer 'Genes Influence Their Behaviour?.
- Jeffrey, S.A. and Hodge, R. 2007. Factors Influencing Impulse Buying During an Online Purchase. *Electronic Commerce Research*, Vol. 7 No. 1, pp. 367-379.
- Richins, M. (2011). Materialism, Transformation Expectations, and Spending: Implications for Credit Use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30, 141–156. <https://doi.org/10.2307/23209270>.
- Wu, I. L. 2013. The Antecedents of Customer Satisfaction and Its Link to Complaint Intentions In Online Shopping: An Integration of Justice, Technology, And Trust. *International Journal of Information Management*, Vol. 33 No. 1, pp. 166–176.