

PERAN KEPEMILIKAN KARTU KREDIT DALAM MEMODERASI PENGARUH KONTROL DIRI DAN ATMOSFER GERAJ TERHADAP PERILAKU BELANJA KOMPULSIF KONSUMEN PAKAIAN DI KUTA

Florentine Yovita Kurniawan ⁽¹⁾

Gede Suparna ⁽²⁾

⁽¹⁾ Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Bali-Indonesia

e-mail : Noble_girls@ymail.com / +62 88 738 240 23

⁽²⁾ gede-suparna@yahoo.com

ABSTRAK

Mengetahui peran kepemilikan kartu kredit dalam memoderasi pengaruh kontrol diri dan atmosfer gerai terhadap perilaku belanja kompulsif konsumen pakaian di Kuta, merupakan tujuan dilakukannya kegiatan penelitian ini. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner dengan Skala *Likert*, kepada 110 responden yang berada di *Mall Bali Galeria* dan *BeachWalk*, Kuta. Sampel diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang telah diperoleh, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dimana sebelumnya digunakan uji asumsi klasik untuk menghindari terjadinya penyimpangan-penyimpangan. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku belanja kompulsif konsumen pakaian, atmosfer gerai dan kartu kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja kompulsif konsumen pakaian, serta kepemilikan kartu kredit terbukti memoderasi pengaruh kontrol diri dan atmosfer gerai terhadap perilaku belanja kompulsif konsumen pakaian. Kartu kredit mampu memperkuat pengaruh negatif dari kontrol diri dan memperlemah pengaruh positif dari atmosfer gerai terhadap perilaku belanja kompulsif konsumen pakaian.

Kata Kunci : *kepemilikan kartu kredit, kontrol diri, atmosfer gerai, perilaku belanja kompulsif*

ABSTRACT

Knowing the role of credit card ownership in moderating influence of self-control and atmospheric outlets to consumers compulsive buying clothes in Kuta, is the objective of this research activity. Data were collected through questionnaires with Likert Scale, the 110 respondents who were in Mall Bali Galeria and Beachwalk, Kuta. Samples were obtained using a purposive sampling technique . The data has been obtained , then analyzed using the Moderated Regression Analysis (MRA) in which the classical assumption test before use to avoid the occurrence of deviations. Based on the research results, it is concluded that self-control and a significant negative effect on consumer compulsive buying clothes, the atmosphere and store credit cards and a significant positive effect on consumer compulsive buying of clothing, as well as credit card ownership proved to moderate the effect of self-control and the behavior of atmospheric outlet compulsive spending consumer apparel. Credit card is able to amplify the negative effect of self-control and weaken the positive effect of atmospheric outlets to consumers compulsive buying clothes .

Keywords : *credit card ownership , self-control , atmospheric outlets , compulsive buying*

PENDAHULUAN

Fashion terdiri atas pakaian, sepatu, asesoris, tas, dan barang lain yang dapat digunakan sebagai sarana penunjang penampilan seseorang. Oleh karena itu, *fashion* merupakan satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari hidup manusia, karena merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Perkembangan *fashion* yang sering mengalami perubahan membuat beberapa orang selalu mengikutinya, agar mereka terlihat lebih *up to date*, dan menarik, serta menjadi lebih percaya diri dalam bersosialisasi. *Fashion* sangat erat kaitannya dengan gaya yang di gemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu.

Salah satu bagian dari *fashion* yang sering mengalami perubahan gaya adalah produk pakaian. Model-model yang ditawarkan oleh para pebisnis sangat cepat mengalami perubahan. Peluang inilah yang banyak dilirik oleh para pebisnis, yang membangun gerai-gerainya dibidang *fashion*, terutama pakaian. Para pebisnis ini yakin, bahwa bisnis di bidang *fashion* pakaian ini dapat menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Tersebar nya berbagai gerai pakaian, membuat konsumen memiliki banyak pilihan gaya, model, serta harga yang ditawarkan oleh setiap gerai. Hal ini menyebabkan beberapa konsumen sering kali, karena melihat pakaian dengan model yang menarik langsung membelinya, tanpa sebelumnya memiliki rencana untuk membeli baju tersebut. Terkadang pembelian tersebut dilakukan secara berlebihan oleh individu. Pembelian seperti itu disebut pembelian kompulsif.

Pembeli kompulsif biasanya lebih memperhatikan penampilan mereka, dan menggunakan lebih banyak barang yang tidak terlalu mereka butuhkan. Mereka berbelanja secara berlebihan, dan hal ini cenderung bersifat negatif bagi para pelakunya. Beberapa contoh dari perilaku kompulsif adalah perilaku berbelanja yang berlebihan dan tidak terkontrol, merokok, berjudi, pecandu alkohol dan narkoba (Schiffman dan Kanuk, 2007: 119). Mereka dengan kontrol diri yang rendah akan menghabiskan uang yang dimilikinya untuk mendapatkan barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkannya, seperti pakaian. Atmosfer gerai yang diciptakan oleh para pebisnis pun akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana atmosfer gerai yang menarik perhatian konsumen, akan mengakibatkan peluang terjadinya pembelian menjadi semakin tinggi. Hal tersebut menjadi semakin kuat jika konsumen yang melakukan pembelian kompulsif dimoderasi oleh adanya kartu kredit. Kartu kredit akan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian untuk produk pakaian, meskipun pada saat itu konsumen tidak memiliki uang tunai yang cukup.

Pembelian kompulsif merupakan proses pembelian yang dilakukan secara berlebihan dan sering atau dalam jangka waktu yang lama dan berulang (Solomon, 2002 dalam Sumarto dkk, 2011:1); Ekowati, 2009; (Dittmar dalam Naomi dan Iin, 2008:181), serta merupakan bagian dari pembelian impulsif (Mowen dan Spears, 1999 dalam Naomi dan Iin, 2009:139); (Guo *et al*, 2011:10200). Dittmar (dalam Naomi dan Iin, 2008:181) menyebut pembelian kompulsif dengan sebutan *oniomania*. Pembelian kompulsif dapat dilakukan oleh semua orang, baik pria maupun wanita karena beberapa faktor, seperti kurangnya kontrol diri (Naomi dan Iin, 2008), struktur keluarga yang tidak utuh (Utami, 2011), citra diri (Soliha, 2010), kepribadian seseorang (Shahjehan, 2012) dan faktor lainnya.

Kontrol diri dianggap sebagai suatu kapasitas individu dalam memberikan respon terhadap kondisi tertentu (Baumeister, 2002 dalam Naomi dan Iin, 2008:182) serta perasaan yang menunjukkan bahwa seseorang dapat membuat dan mengambil keputusan yang efektif, agar tujuan yang diinginkannya dapat terwujud, serta meminimalis hal-hal yang tidak diinginkannya (Rodin, 1990 dalam Utami dan Sumaryono, 2008:48).

Selain kontrol diri, atmosfer gerai yang dimunculkan oleh para produsen pakaian juga menjadi salah satu penyebab konsumen melakukan pembelian kompulsif. Atmosfer gerai merupakan desain lingkungan dan suasana toko yang yang diciptakan untuk memberikan stimuli kepada konsumen sehingga dapat menarik perhatian pengunjung, meningkatkan peluang pembelian, serta mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen (Kusumowidagdo, 2010:17-28) ; (Utami dan Sumaryono, 2008). Stimulus yang diciptakan oleh sebuah toko dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk pembelian yang bersifat kompulsif (Utami dan Sumaryono, 2008:46). Atmosfer gerai dapat mempengaruhi keyakinan konsumen akan suatu produk tertentu (Grayson dan McNeill, 2009 dalam Yistiani, 2012:141) dan merupakan faktor yang dapat menarik dan membuat konsumen melakukan pembelian (Coley dan Burgess, 2003 dalam Yistiani, 2012:141).

Keputusan belanja kompulsif yang dilakukan oleh konsumen yang memiliki kontrol diri yang kurang akan lebih besar peluang terjadinya, jika konsumen tersebut dimoderasi oleh kartu kredit. Kepemilikan kartu kredit akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian kompulsif. Konsumen yang tidak memiliki uang tunai yang cukup untuk membeli produk pakaian yang diinginkannya tetap dapat membelinya dengan menggunakan kartu kredit. Sistem kepemilikan kartu kredit yang cukup mudah dan fasilitas yang ditawarkan membuat konsumen

menjadi lebih mudah untuk berperilaku kompulsif, karena dengan memiliki kartu kredit konsumen dapat membeli pakaian dengan segera, namun pembayarannya dapat dilakukan pada bulan berikutnya. Selain pemberian jangka waktu, pembayaranpun dapat dicicil.

Berdasarkan literature yang telah dipaparkan diatas, maka hipotesis yang didapat oleh peneliti adalah sebagai berikut.

H₁ : Kontrol diri berpengaruh negatif terhadap pembelian kompulsif konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Naomi dan In, 2008 menunjukkan bahwa individu dengan kontrol diri yang rendah akan menyebabkan mereka sering melakukan pembelian kompulsif dibandingkan dengan individu yang memiliki kontrol diri yang kuat. Semakin rendah kontrol diri seseorang, maka semakin tinggi kemungkinan terjadinya pembelian kompulsif. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Utami dan Sumaryono, 2008, juga mengemukakan bahwa anak remaja dengan uang saku yang banyak dan kontrol diri yang rendah, cenderung tidak mampu menahan dirinya untuk melakukan pembelian. Soliha (2010), mengungkapkan Semakin tinggi self-acceptance importance seseorang maka semakin rendah kemungkinan orang tersebut melakukan pembelian kompulsif.

H₂ : Atmosfer gerai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kompulsif konsumen.

Kusumowidagdo, 2010 dalam penelitian “Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja” mengemukakan bahwa atmosfer gerai yang baik juga dapat memberikan kesan atau citra yang baik terhadap toko. Mattila, 2001 mengungkapkan bahwa lingkungan yang menyenangkan dapat memberikan kontribusi waktu ekstra konsumen untuk tetap tinggal di dalam toko. Rohman, 2010 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Atmosfer Toko Dan Perspektif Waktu Terhadap Reaksi Impulsif Dan Pembelian Tidak Direncanakan” mengungkapkan bahwa atmosfer gerai yang dibuat sedemikian menariknya, akan memunculkan emosi positif konsumen berupa reaksi pembelian yang tidak terencana. Beberapa studi lainnya menunjukkan bahwa atmosfer gerai (suasana toko), seperti musik, dekorasi, tata letak barang, karyawan toko, ketersediaan barang secara positif berhubungan dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen (*customer value*), dan dapat menimbulkan pembelian kompulsif konsumen (Deon, 2011; Turley, 2000; Han, 2011; Attmann, 2009).

H₃ : Kepemilikan kartu kredit berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kompulsif konsumen.

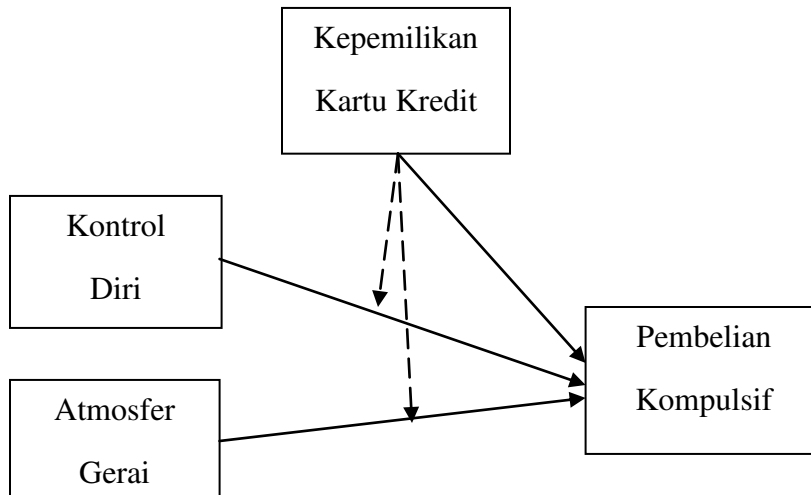
Konsumen yang mempunyai kartu kredit memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian yang bersifat kompulsif dibandingkan dengan konsumen yang tidak mempunyai kartu kredit. Seperti yang diungkapkan oleh Alex (2007) masyarakat India setuju jika mereka yang memiliki kartu kredit menjadi semakin boros dan sering melakukan pembelian kompulsif. Cliff A. Robb dan Deanna L. Sharpe dalam jurnalnya mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki kartu kredit cenderung tidak khawatir akan harga barang yang hendak dibelinya. Sumarto, 2011 juga mengungkapkan semakin intensif atau seringnya individu berbelanja dengan menggunakan kartu kredit, maka semakin kompulsif pula perilaku berbelanja individu pemegang kartu kredit tersebut. Penelitian-penelitian diatas juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Lisan dkk, 2010 ; Naomi dkk, 2009 ; Joireman *et al*, 2010.

H_{4a} : Kepemilikan kartu kredit positif memoderasi pengaruh kontrol diri terhadap keputusan pembelian kompulsif konsumen.

H_{4b} : Kepemilikan kartu kredit positif memoderasi pengaruh atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian kompulsif konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Prima Naomi dan Iin Mayasari dalam “Pengaruh Kartu kredit, Media Massa dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Kompulsif Pekerja”, dimana dalam penelitian ini, Naomi dan Iin menggunakan analisis regresi yang didapat dari penyebaran kuisioner kepada 340 responden yang terdapat di Jakarta. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepemilikan kartu kredit terbukti berpengaruh terhadap perilaku pembelian kompulsif konsumen. Cliff A. Robb dan Deanna L. Sharpe dalam jurnalnya yang berjudul “Effect of Personal Financial Knowledge on College Students’ Credit Card Behavior” yang melakukan survey kepada 6.520 mahasiswa di Universitas Midwestern, mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki kartu kredit cenderung tidak khawatir akan harga barang yang hendak dibelinya.

DESAIN PENELITIAN



Keterangan:

————> : berpengaruh langsung

-----> : pemoderasi

Sumber : Utami, 2008; Kusumowidagdo, 2010; Yistiani, 2012

METODE PENELITIAN DAN PENGUKURAN

Penelitian ini dilakukan di *Mall Bali Galeria* dan *BeachWalk-Kuta*, karena kedua *Department Store* tersebut berada didaerah pariwisata, sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menemukan responden yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian kompulsif (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*). Indikator pada variabel pembelian kompulsif menggunakan instrument yang dikembangkan oleh Utami dan Sumaryono (2008) dan Yistiani (2012), yaitu: spontan, kompulsif dan intensitas, stimulasi dan kegembiraan, kurang peduli dengan konsekuensi pembelian yang telah dilakukannya, pembelian yang terburu-buru, dan pembelian yang dipengaruhi keadaan emosional.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kontrol diri (X_1) diukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Utami dan Sumaryono (2008), yaitu: kemampuan mengontrol perilaku dan stimulus, kemampuan menafsirkan dan mengantisipasi peristiwa, serta kemampuan

untuk mengambil keputusan. Atmosfer gerai (X_2) diukur dengan menggunakan 6 indikator yang dikembangkan oleh Kusumowidagdo (2010) dan Yistiani (2012), yaitu efek pencahayaan, musik, tata warna ruangan, wewangian, *store layout*, dan *interior display*.

Kepemilikan kartu kredit (X_3) yang dalam penelitian ini tidak hanya berperan sebagai variabel bebas, namun juga sebagai variabel yang memoderasi pengaruh kontrol diri dan atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian kompulsif konsumen pakaian. Variabel ini diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Sumarto dkk (2011), sebagai berikut, tagihan kartu kredit yang mencapai batas kredit maksimum, ketidakkhawatiran harga produk pakaian ketika menggunakan kartu kredit, sering melakukan pembelian tanpa terencana untuk produk pakaian dengan menggunakan kartu kredit, lebih banyak berbelanja ketika menggunakan kartu kredit, dan memiliki lebih dari satu kartu kredit.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk pakaian dengan menggunakan kartu kredit yang berbelanja di Kuta. Metode pangumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala *likert* dengan skor tertinggi 5 dan skor terendah 1, kepada 110 responden. Sampel diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik yang menggunakan kriteria tertentu untuk mendapatkan sampel yang diinginkan (Sugiyono, 2010 : 122). Adapun kriteria yang digunakan adalah responden melakukan pembelian tanpa terencana untuk produk pakaian minimal 3 kali dalam 12 bulan terakhir dengan menggunakan kartu kredit di berbagai gerai pakaian, dan responden berumur antara 17 tahun – 36 tahun. Setelah diuji dengan uji asumsi klasik, data yang berhasil diperoleh selanjutnya diuji dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) yang merupakan metode analisis khusus dari regresi linear berganda dengan variabel moderating. Metode ini menambahkan variabel yang merupakan hasil perkalian antara variabel bebas yaitu kontrol diri dan atmosfer gerai, dengan variabel *moderatingnya*, yaitu kepemilikan kartu kredit (Liana, 2009), yang didahului oleh uji asumsi klasik yang dibantu dengan SPSS. Selain MRA dilakukan pula uji F (uji serempak) dan uji t (uji parsial), serta analisis kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan di *Mall Bali Galeria* dan *BeachWalk-Kuta* ini, memperoleh hasil sebagai berikut, karakteristik responden yang dominan adalah responden wanita dengan kisaran umur 22-26 tahun, yang rata-rata bekerja sebagai pegawai swasta, dan menggunakan

kartu kredit BCA. Indikator yang digunakan pun dianggap cukup oleh responden. Hasil pengujian instrument yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas diperoleh hasil nilai koefisien korelasi antara skor tiap butir instrumen dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,3. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut valid. Nilai koefisien *Alpha Cronbach* setiap variabel yang lebih dari 0,60 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini cukup untuk digunakan sebagai indikator dalam mengumpulkan data (reliabel).

Hasil olahan data yang dilakukan dengan MRA dan dibantu SPSS 15.0, dapat disajikan sebagai berikut:

$$Y = -0,707 - 0,313X_1 + 1,386X_2 + 0,366X_3 + 0,118X_1X_3 - 0,179X_2X_3 + e$$

dimana:

Y = variabel keputusan pembelian kompulsif

X₁ = variabel kontrol diri

X₂ = variabel atmosfer gerai

X₃ = variabel kepemilikan kartu kredit

X₁ X₃ = perkalian antara kontrol diri dengan kepemilikan kartu kredit

X₂ X₃ = perkalian antara atmosfer gerai dengan kepemilikan kartu kredit

Uji normalitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* 0,154 pada pengujian ini lebih besar dari alpha 5 persen, maka dapat dinyatakan residu dari persamaan regresi tersebut distribusi normal. Kedua adalah uji heteroskedastisitas yang diukur dengan menggunakan model *glejser*. Hasil pengujian yang diperoleh untuk setiap variabel adalah 0,995 (X₁); 0,168 (X₂); 0,072 (X₃); 0,954 (X₁X₃), dan 0,057 (X₂X₃), semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 5 persen, maka model regresi ini dapat dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas.

Diketahui bahwa F_{hitung} (138,066) dengan nilai signifikansi P = 0,000 (P < 0,05). Ini berarti bahwa variabel kontrol diri, variabel atmosfer gerai, dan variabel penggunaan kartu kredit secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kompulsif konsumen pakaian. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,932 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas (kontrol diri, atmosfer gerai, dan penggunaan kartu kredit) secara bersama-sama dengan variabel terikat (keputusan pembelian kompulsif) dapat dikategorikan sangat kuat. Koefisien determinasi atau R² sebesar 0,869 menunjukkan bahwa 86,9 persen variasi keputusan

pembelian kompulsif konsumen pakaian dipengaruhi oleh variasi kontrol diri, variasi atmosfer gerai, dan variasi penggunaan kartu kredit, sedangkan faktor lainnya yang tidak diikutkan dalam model, mempengaruhi keputusan pembelian kompulsif konsumen pakaian di Kuta sebesar 13,1 persen.

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji t. Hipotesis pertama (H_1) yang berbunyi "Kontrol diri berpengaruh negatif terhadap pembelian kompulsif konsumen" terbukti benar ditunjukkan dari nilai signifikansi uji t untuk variabel kontrol diri (X_1) sebesar $0,039 \leq 0,05$. Hipotesis kedua (H_2) yang berbunyi "Atmosfer gerai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kompulsif konsumen" terbukti benar berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi uji t untuk variabel atmosfer gerai (X_2) sebesar $0,000 \leq 0,05$. Selanjutnya Hipotesis ketiga (H_3) yang berbunyi " Kepemilikan kartu kredit berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kompulsif konsumen " terbukti ditunjukkan dari nilai signifikansi uji t untuk variabel kepemilikan kartu kredit (X_3) sebesar $0,046 \leq 0,005$. Hipotesis keempat (H_{4a}) yang berbunyi " Kepemilikan kartu kredit positif memoderasi pengaruh kontrol diri terhadap keputusan pembelian kompulsif konsumen " terbukti benar dengan nilai signifikansi uji t untuk variabel X_1X_3 sebesar $0,011 > 0,025$. Hipotesis keempat (H_{4b}) yang berbunyi " Kepemilikan kartu kredit positif memoderasi pengaruh atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian kompulsif konsumen" terbukti benar, dengan nilai signifikansi uji t untuk variabel X_2X_3 sebesar $0,000 > 0,025$.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, nilai koefisien kontrol diri (X_1) sebesar -0,313. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian kompulsif konsumen pakaian. Semakin rendah seseorang dalam mengontrol dirinya, maka semakin tinggi kemungkinan orang tersebut melakukan pembelian kompulsif. Semakin tinggi kontrol diri seseorang maka semakin rendah kemungkinan terjadinya pembelian kompulsif orang tersebut. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Schiffman, 2007; Utami, 2008; dan Naomi, 2008.

Koefisien nilai dari atmosfer gerai (X_2) sebesar 1,386. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi/kuat atmosfer yang diciptakan oleh gerai-gerai pakaian, maka semakin tinggi pula kemungkinan untuk terjadiya pembelian kompulsif konsumen akan pakaian. Semakin rendah atmosfer yang diciptakan oleh gerai-gerai pakaian, maka semakin rendah pula kemungkinan

terjadiya pembelian kompulsif konsumen akan pakaian. Hal ini mendukung penelitian Yistiani, 2012; Rohman, 2010 dan Kusumowidagdo, 2010.

Kepemilikan kartu kredit (X_3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,366. Semakin tinggi kepemilikan kartu kredit seseorang, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian kompulsif terhadap produk pakaian. Konsumen yang tidak memiliki kartu kredit tidak akan sebebaskan konsumen yang memiliki kartu kredit dalam membelanjakan uang yang dimilikinya. Hal ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Alex, 2007 ; Sumarto, 2011 ; dan Naomi, 2009.

Koefisien penggunaan kartu kredit dalam memoderasi hubungan antara kontrol diri dan keputusan pembelian kompulsif (X_1X_3) bernilai 0,118. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan kartu kredit memperkuat pengaruh negatif dari kontrol diri seseorang terhadap perilaku pembelian kompulsif konsumen pakaian. Munculnya kartu kredit membuat pemiliknya menjadi semakin rendah dalam mengontrol dirinya untuk tidak melakukan pembelian kompulsif. Ini disebabkan oleh karena pemiliknya merasa dengan memiliki kartu kredit, semua model pakaian yang diinginkannya dapat dibeli, meski dengan cara berhutang (Naomi dkk, 2008 ; Utami dkk, 2008 serta Soliha, 2010).

Tanda positif pada koefisien X_2 berubah menjadi negatif ketika muncul variabel kartu kredit (X_3). Kartu kredit yang memoderasi hubungan antara atmosfer gerai terhadap pembelian kompulsif konsumen (X_2X_3) memiliki nilai koefisien -0,179. Nilai tersebut menunjukkan bahwa penggunaan kartu kredit memperlemah pengaruh positif dari atmosfer gerai terhadap pembelian kompulsif konsumen pakaian. Dengan adanya kartu kredit, maka atmosfer gerai yang diciptakan oleh para bisnis, tidak lagi terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian kompulsif konsumen pakaian. Meski atmosfer gerai yang diciptakan kurang menarik, namun dengan memiliki kartu kredit, konsumen tetap membeli produk yang diinginkannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Pembahasan diatas menunjukkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, yaitu.

1. Kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif. Ini menunjukkan bahwa semakin rendah kontrol diri seseorang, maka semakin tinggi perilaku

kompulsif yang dilakukan oleh orang tersebut. Semakin tinggi kontrol diri seseorang, maka semakin rendah perilaku kompulsif yang dilakukan oleh orang tersebut. Simpulan ini mendukung beberapa peneliti lainnya, seperti Naomi dkk, 2008 ; Utami dkk, 2008 serta Soliha, 2010.

2. Atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif. Hal tersebut menunjukkan bahwa produsen yang mampu menciptakan atmosfer gerai yang sedemikian menariknya akan meningkatkan perilaku pembelian kompulsif konsumen, karena keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap pakaian adalah untuk menunjang penampilannya. Kesimpulan yang sama juga dipaparkan oleh Kusumowidagdo, 2010 ; Mattila *et al*, 2001 ; Yistiani, 2012 ; Han *et al*, 2011 ; dan Rohman, 2010.
3. Kepemilikan kartu kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kartu kredit akan semakin mudah dalam melakukan transaksi pembelian, sehingga mereka memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian kompulsif dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki kartu kredit. Kesimpulan yang sama juga dipaparkan oleh Alex, 2007 ; Sumarto, 2011 ; dan Naomi, 2009.
4. Kartu kredit secara signifikan berperan sebagai variabel pemoderasi yang mampu memperkuat pengaruh negatif dari kontrol diri dan memperlemah pengaruh positif dari atmosfer gerai terhadap perilaku pembelian kompulsif konsumen pakaian. Hal ini menunjukkan bahwa kepemilikan kartu kredit semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif terhadap produk pakaian, karena pembayarannya dapat dilakukan pada bulan berikutnya, meski saat melakukan pembelian, konsumen tersebut tidak memiliki uang yang cukup. Hasil penelitian yang sama juga ditemukan oleh Sumarto dkk, 2011 ; Alex, 2007 ; Robb, 2009 ; Joireman *et al*, 2010.

Adapun saran yang bisa diberikan kepada beberapa pihak, antara lain sebagai berikut.

1. Hasil pengujian yang menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif konsumen pakaian. Hasil penelitian ini, jika dilihat dari sisi bisnis dapat ditindaklanjuti dengan upaya yang dapat membuat konsumen tidak dapat mengontrol dirinya untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dapat dilakukan dengan

beberapa cara, seperti membuat atmosfer gerai yang menarik, selalu memperbaharui produk, serta melakukan promosi.

2. Atmosfer gerai dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk meningkatkan pembelian yang berlebihan (kompulsif) konsumen pakaian. Atmosfer gerai yang dibuat sedemikian menarik oleh para pemasar dapat membuat konsumen merasa betah tinggal berlama-lama dalam toko, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa hal yang merupakan faktor dari atmosfer gerai yang dapat dijaga dan diperhatikan seperti mengatur *display* dan pakaian model terbaru ditempat yang mudah dilihat, wewangian, tata cahaya, serta alunan musik.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperluas sampel penelitian, yang tidak hanya berada di *Department Store*, dan menggunakan objek penelitian yang tidak hanya didominasi oleh konsumen wanita tetapi juga konsumen pria.

DAFTAR RUJUKAN

- Alex, Joji. 2007. Compulsive Buying Behaviour In Indian Consumers And It's Impact On Credit Default- An Emerging Paradigm. *International Journal Of Marketing Conference On Marketing And Society*, Vol. 6, No. 1, pp: 1-18.
- Arikunto, Suharsini. 2002. *Metodelogi Penentuan Praktek*, Bandung: Tarsito Bandung.
- Attmann, Julianne Trautmann et al. 2009. Compulsive Consumption Behaviour: Investigating Relationships Among Binge Eating, Compulsive Clothing Buying And Fashion Orientation. *International Journal Of Consumers Studies*, Vol. 33, pp: 267-273.
- Deon, Tustin. 2011. The Prevalence Of Impulsive, Compulsive and Innovative Shopping Behaviour in The Economic Retail Hub Of South Africa: A Marketing Segmentation Approach. *African Journal Of Business Management* Vol. 5, No. 14, pp: 5424-5434.
- Ekowati, Titin. 2009. *Compulsive Buying* : Tinjauan Pemasar dan Psikolog.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*. Edisi Kedua. Semarang : BP UNDIP

- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ke 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Guo, Zhaoyang et al. 2011. Exploring The Antecedents Of Compulsive Buying Tendency Among Adolescents In China And Thailand: A Consumer Socialization Perspective. *African Journal Of Business Management*, Vol. 5, No. 24, pp: 10198-10209.
- Han, Shen Chen and Tsuifang Hsieh. 2011. The Effect Of Atmosphere On Customer Perceptions And Customer Behavior Responses In Chain Store Supermarkets. *African Journal Of Business Management*, Vol. 5, No. 24, pp: 10054-1066.
- <http://fashionupdatemodeon.blogspot.com/2011/11/definisi-fashion.html>
- <http://hndwibowo.blogspot.com/2008/06/definisi-kartu-kredit-definisinya.html>
- http://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Discovery_Shopping_Mall_Bali.JPG
- <http://www.jpnn.com/read/2013/10/25/197436/2014,-Jumlah-Pemegang-Kartu-Kredit-16,5-Juta>
- Johnson, N. And Wichern, D. 1998. *Applied Multivariate Statistical Analysis*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Joireman, Jeff et al. 2010. Concern With Immediate Consequences Magnifies The Impact of Compulsive Buying Tendencies on College Students' Credit Card Debt. *International Journal of Consumer Affairs*, Vol. 44, No. 1, pp: 155-178.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kusumowidagdo, Astrid. 2010. Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja (Studi Atas Pengaruh Gender Terhadap Respon Pengunjung Toko). *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 3, No. 1, pp: 17-32.
- Liana, Lie. 2009. Penggunaan MRA Dengan SPSS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*. Vol. XIV, No. 2, pp: 90-97.
- Lisan, Henky., Ida. 2010. *Pencegahan Perilaku Compulsive Buying Pengguna Kartu Kredit Dengan Perencanaan Keuangan Pribadi*.
- Mattila, Anna S and Jochen Wirtz. 2001. Congruency Of Scent and Music As a Driver Of In-Store Evaluations And Behavior. *Journal Of Retailing*, No. 77, pp: 273-289.

- Naomi, Prima.,In Mayasari. 2008. Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif. *Telaah Bisnis*, Vol. 9, No. 2, h: 179-193.
- . 2009. Pengaruh Kartu Kredit, Media Massa, dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Kompulsif Pekerja. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Ventura*, Vol. 12, No. 2, h: 137-148.
- Riduwan dan Sunarto. 2007. Pengantar Statistika. Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Robb, Cliff. 2009. Effect Of Personal Financial Knowledge On College Student's Credit Card Behaviour. *Journal Of Financial Counselling And Planning*, Vol. 20, No. 1, pp: 25-43.
- Rohman, Fatchur. 2010. Pengaruh Atmosfer Toko Dan Perspektif Waktu Terhadap Reaksi Impulsif Dan Pembelian Tidak Direncanakan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 15, No. 3, pp: 226-234.
- Sarmanu, H. 2003. *Materi penelitian Structural Equation Modelling (Permodelan Persamaan Struktural)*. Diktat Kuliah Lembaga Penelitian Universitas Airlangga. Surabaya.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior. Ninth Edition*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Shahjehan, Asad et al. 2012. The Effect Of Personality On Impulsive And Compulsive Buying Behaviour. *African Journal Of Business Management*, Vol. 6, No. 6, pp: 2187-2194.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 2005. Metode Penilaian Survei. Jakarta: LP3ES.
- Soliha, Euis. 2010. Pengaruh Self-Acceptance Importance, Affiliation Importance, dan Community Feeling Importance Terhadap Compulsive Buying. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 14, No. 1, h:19-26.
- Solimun. 2005. *Structural Equation Modelling*. Surabaya : Universitas Katholik Widya Mandala.
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.
- . 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelimabelas. Bandung : CV. Alfabeta.
- Suharso, Puguh. 2010. *Model Analisis Kuantitatif "TEV"*. Jakarta : indeks
- Sumarto, dkk. 2011. Penggunaan Kartu Kredit dan Perilaku Belanja Kompulsif : Dampaknya Pada Risiko Gagal Bayar. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, h:1-7.
- Turley, L. W and Ronald E. Milliman. 2000. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review Of The Experimental Evidence. *Journal Of Business Research*, No: 49, pp: 193-211.

- Utami, Fika Ariani dan Sumaryono. 2008. Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*, Vol. 3, No. 1, pp: 46-57.
- Utami, Ristianawati Dwi. 2011. Pengaruh Family Structure Terhadap Materialisme dan Pembelian Kompulsif Pada Remaja. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun*, Vol. 4, No. 3, h: 63-75.
- Yistiani, Ni Nyoman Manik, Ni Nyoman Kerti Yasa & I Gst. A. Kt. G. Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2, pp: 139-149.