

**PENGARUH IKLAN POTONGAN HARGA YANG MELEKAT PADA
KARTU KREDIT TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF REMAJA PUTRI
PENGGUNA KARTU KREDIT**

Maria Febriana Nurselly Hutapea

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan potongan harga yang melekat pada kartu kredit terhadap pembelian impulsif remaja putri pengguna kartu kredit. Hipotesis yang diajukan adalah iklan potongan harga yang melekat pada kartu kredit memiliki pengaruh yang signifikan tinggi terhadap pembelian impulsif remaja putri pengguna kartu kredit. Subjek penelitian ini adalah mahasiswi angkatan 2011 Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma yang berperan sebagai pengguna kartu kredit. Subjek berjumlah 38 orang. Bentuk penelitian ini adalah eksperimen dengan design *within-subject* serta menggunakan *counterbalancing*, sehingga subjek dibagi ke dalam 2 kelompok. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *paired sample t-test*. Hasil untuk uji hipotesis adalah $t = 5,189$ dan $Sign. 2-tailed = 0,000$ ($p/2 < 0,025$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya iklan potongan harga yang melekat pada kartu kredit memiliki pengaruh yang signifikan tinggi terhadap pembelian impulsif remaja putri pengguna kartu kredit.

Kata kunci : iklan potongan harga yang melekat pada kartu kredit, pembelian impulsif, remaja putri pengguna kartu kredit

**THE EFFECT OF DISCOUNT COMMERCIALS ON CREDIT CARDS TO
IMPULSIVE BUYING BY FEMALE ADOLESCENTS CARD HOLDERS**

Maria Febriana Nurselly Hutapea

ABSTRACT

This study aimed to determine whether the discount commercials on credit card affects to impulsive buying by female adolescents card holder. The hypothesis was the discount commercials on credit cards had a significant high influence on impulsive buying of female adolescents card holders. The subject of this research was first year woman student (2011) of Psychology Faculty in Sanata Dharma University, that roled as card holder. The amount of subject was 38 people. This research was using an experimental research design called within-subject design and also counterbalancing, so the subjects were devided into 2 groups. Data analysis in this study was using paired sample t-test. The result are $t = 5,189$ and Sign. 2-tailed = 0,000. ($p/2 < 0,025$). These results showed that H_0 is reject, so discount commercials on credit card has a significant high influence on impulsive buying by female adolescents card holders.

Key words : discount commercials on credit cards, impulsive buying, female adolescents card holders

