

**Pengaruh Karakteristik Konsumen Muslim  
Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif  
(Studi Kasus Konsumen Muslim di Jakarta dan Sekitarnya)**

**Shinta Rahmani**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana  
shinta.rahmani@gmail.com

**Abstract**

*Understanding consumer behavior is one key to maintaining and improving the consumer. Studying the behavior of Moslem consumers were a concern for most manufacturers today, due to a large Moslem population along with a high growth rate. Indonesia is the country with the largest Moslem population of the world reached 218 million people or 88% of the total population. Impulsive buying already accounted for large sales each year. Many researches on impulsive buying have been made by many researchers before. Impulsive buying are influenced by many factors including product characteristics, situational factors, and characteristics of the stores that are external factors and characteristics of consumers, which is an internal factor.*

*This study aimed to identify the influence of consumer characteristics of the moslem's population of Jakarta and surrounding areas on impulsive buying behavior. It is driven by the fact that many malls and shopping centers are there in Jakarta, and the growth of the middle class there. The dramatic increase in disposable income, lifestyle and availability of credit have been make an impulsive buying of a phenomenon across different retail formats. Right strategy and synergistic effects of the various factors that influence impulse buying, will lead to a higher sales turnover, which in turn will benefit marketers and retailers.*

*Therefore, in order to conduct this study, a sample of 225 respondents of moslem Jakarta and surrounding residents has been selected randomly. Meanwhile the SPSS tools have been used to examine the relationship between variables. Based on chi square analysis results, the variable gender (JK) and variable materialism (MATRE) have significant numbers of 0.347 and 0.516 over the rate limit of 0.05 which means no significant effect on impulsive purchase behavior.*

*Meanwhile, the variable of age (USIA), income (DAPAT), education (EDUC) and mood (MOOD) has the significance of the numbers below 0.05 which means that four variables have a significant influence on impulsive buying behavior. These findings are consistent with some previous research findings, except the education variable (EDUC). These findings indicate that education (EDUC) has an influence on impulsive buying behavior, where the higher of education the more controlled so that less impulsive buying behavior.*

**Keywords :** *Impulse buying behavior, consumer characteristics, moslem consumer, materialism, gender, age, income, education, mood*

## PENDAHULUAN

Islam merupakan agama yang dianut oleh lebih dari 20% penduduk dunia. Jumlah penduduk muslim dunia mencapai 1,8 milyar dengan pertumbuhan 1,84% pertahun ([www.muslimpopulation.com](http://www.muslimpopulation.com)). Pasar muslim dunia sendiri mencapai US\$ 2,7 milyar tersebar diberbagai sector (JWT, 2007 pada Salehudin, 2012). Sementara itu segmen halal saja bernilai US\$ 2,1 milyar dan tumbuh US\$ 500 juta pertahun.

Pasar muslim tentu menjadi penting bagi sebagian produsen, bahkan dianggap lebih penting dari pada pasar India dan Cina (Young, 2010). Hal ini bisa dilihat dengan berkembangnya minat dikalangan akademisi dan praktisi dalam memahami konsumen muslim dan merancang strategi pemasaran serta praktek pemasaran yang akan memungkinkan perusahaan untuk meraih apa yang dianggap sebagai segmen pasar yang sangat menarik (Sandikci dan Ger, 2011).

Indonesia adalah Negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia mencapai 218 juta orang atau 88% dari total penduduknya. ([muslimpopulation.com](http://muslimpopulation.com)). Jakarta sebagai ibukota negara Indonesia merupakan kota dengan mall terbanyak di dunia, jumlahnya sudah mencapai 173 buah ditahun 2013.

Pertumbuhan ekonomi penduduk Indonesia juga semakin bertambah, BPS menyatakan bahwa PDB perkapita penduduk Indonesia adalah 26,7 juta rupiah pada tahun 2013. Data tersebut juga diiringi dengan peningkatan jumlah kelas menengah Indonesia yang sudah mencapai 75 juta orang pada tahun 2013.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang relatif stabil di tengah menurunnya pertumbuhan ekonomi dunia dengan jumlah penduduk yang besar membuat Indonesia tampak sangat menarik bagi produsen dunia untuk datang dan melayani konsumen di Indonesia. Penduduk Indonesia yang terkenal dengan kesukaannya berbelanja semakin menjadikan Indonesia pasar tujuan produsen barang dan jasa.

Konsumen dalam membelanjakan uangnya dapat melakukannya secara terencana (*planned*) atau tidak terencana (*unplanned*). Pembelian terencana adalah aktivitas yang terjadi karena ada masalah dan sudah muncul niat untuk membeli sebelum pembelian tersebut terjadi. Sedangkan pembelian tidak terencana adalah aktivitas pembelian yang terjadi karena adanya dorongan untuk membeli yang disebabkan karena melihat pajangan, iklan, percobaan barang baru atau kedatangan tenaga penjual (Levy 2004). Pembelian tidak terencana atau impulsif,

adalah pembelian yang dibuat oleh konsumen langsung ditempat pembelian pada saat konsumen tersebut melihatnya.

Penelitian yang dilakukan oleh *user interface engineering* pada tahun 2002 menemukan bahwa 39% dana yang dibelanjakan merupakan pembelian impulsif dimana pembelian impulsif ini tidak terpengaruh oleh harga karena ditemukan hanya 8% terkait harga dan sisanya terkait oleh keinginan pembeli (User interface engineering pada Zakiar, 2010)

Konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan external pada saat melakukan pembelian impulsif (Ditmar, 1995). Faktor External mencakup karakteristik produk dan karakteristik pemasaran sedangkan faktor internal mencakup karakteristik-karakteristik konsumen yang muncul sehubungan dengan pembelian yang dilakukan konsumen.

Rook (1987) mengemukakan bahwa konsumen impulsif adalah sifat gaya hidup yang dapat dikaitkan dengan materialisme, sensasi mencari, dan aspek rekreasi belanja. Dalam konteks pemasaran saat ini, yang ditandai dengan tingkat pertumbuhan aspirasi, keinginan untuk membelanjakan uang pada produk konsumen, pengaruh westernisasi dan ketersediaan produk, pemasar dan pengecer memiliki beberapa peluang untuk

memanfaatkan pembelian impulsif (Kumar, 2007 pada Maruganatham 2013)

Dalam negara berkembang, ada kebutuhan untuk mempelajari pembelian impulsif karena perkembangan terbaru di pasar ritel dan perbedaan besar budaya bila dibandingkan dengan negara maju (Kacen dan Lee, 2002). Peningkatan dramatis *disposable income*, gaya hidup dan ketersediaan kredit telah membuat pembelian impulsif menjadi fenomena di seluruh format ritel yang berbeda.

Pembelian impulsif telah menyumbang penjualan besar setiap tahunnya. Menjadi kepentingan pemasar dan pengecer untuk mengetahui apa saja yang menjadi factor pendorong pembelian impulsif. Strategi yang tepat dan efek sinergis dari berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif bisa menghasilkan omset penjualan yang lebih tinggi sehingga menguntungkan para pemasar dan pengecer.

Berdasarkan kompilasi penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maruganatham dan Bhakat (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dapat dikategorikan menjadi 4 kelompok besar yaitu :

- a) Karakteristik produk
- b) Karakteristik konsumen
- c) Faktor situasional dan
- d) Karakteristik toko

Penelitian ini merupakan duplikasi penelitian yang penulis lakukan tahun 2014. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah responden yang berbeda, dimana responden penelitian kali ini terbatas pada konsumen muslim saja. Selain itu penelitian kali ini menggunakan regresi berganda sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan metode regresi binary. Seperti halnya penelitian sebelumnya, penelitian ini hanya dilakukan untuk mengetahui apakah karakteristik konsumen berkontribusi mendorong perilaku pembelian impulsif, jika ada seberapa besar factor karakteristik konsumen memberi pengaruh pada perilaku pembelian impulsif tersebut. Obyek penelitian adalah konsumen muslim yang tinggal di Jakarta dan sekitarnya, atau meliputi wilayah Depok, Tangerang dan Bekasi.

Untuk itu, disusun perumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah factor karakteristik konsumen mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen muslim penduduk Jakarta dan sekitarnya?
2. Jika benar, seberapa besar factor tersebut mempengaruhi perilaku pembelian impulsive.

## **BAHAN DAN METODE**

Agama merupakan konstruk penting dalam studi perilaku konsumen. Agama mempengaruhi perilaku belanja konsumen dengan mempengaruhi kepribadian mereka melalui keyakinan mereka, nilai-nilai dan sikap dan mempengaruhi gaya hidup mereka, sumber informasi dan orientasi belanja (Patel, 2012). Telah tumbuh pengakuan dari kelas menengah muslim, mereka tertarik untuk pencampuran nilai-nilai Islam dan etos konsumtif. Konsumen Muslim didefinisikan oleh pola makan, gaya hidup dan aturan keuangan yang mengikuti syariat Islam, mereka jauh dari homogen (Kearney, 2006 pada Abuznaid, 2012). Konsumen Muslim berbicara dengan bahasa yang berbeda, memakai pakaian dengan gaya yang berbeda dan makan makanan yang berbeda.

Definisi pembelian Impulsif atau juga disebut sebagai pembelian tidak terencana adalah sebuah proses yang terjadi ketika konsumen mengalami suatu keadaan dimana tiba-tiba ada dorongan yang mendesak untuk segera melakukan pembelian suatu barang yang konsumen tidak dapat menolaknya (Solomon, 2007). Pembelian Impulsif itu membeli tanpa perencanaan yang biasanya terjadi akibat terpengaruh oleh lingkungan sekitar pada saat pembelian, entah itu karena pengaruh

tata letak penempatan produk (yang mudah dilihat dan diraih), kemasan produk (menarik), potongan harga, dan sebagainya. Rook dan Gardner (1993) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku yang tidak direncanakan yang melibatkan pengambilan keputusan yang cepat dan kecenderungan untuk langsung mengakuisisi produk.

Beberapa riset menyatakan bahwa karakteristik konsumen juga menjadi faktor penting yang memicu terjadinya pembelian impulsif, contohnya jenis kelamin dan umur. Konsumen dengan jenis kelamin perempuan dan memiliki umur yang tergolong muda lebih sering melakukan pembelian impulsif (Parboteeah, 2005). Selama dekade terakhir, pembelian impulsif juga menjadi lebih mudah terjadi melalui beberapa inovasi, misalnya, kartu kredit, belanja dari rumah (*home=shopping*) dan jaringan telemarketing (Rook, 1987). Berdasarkan penelitian (Rook & Hoch, 1985), ada lima fase penting yang mengidentifikasi perilaku pembelian impulsif dari perilaku pembelian non-impulsif.

Fase ini meliputi :

1. Niat tak terduga dan tidak terencana untuk mengambil tindakan. Fase ini mengacu pada menarik perhatian pelanggan dengan insentif yang ditawarkan oleh penjual yang

mendorong mereka untuk memiliki keinginan untuk membeli. Berada dalam kondisi ketidak-seimbangan psikologis. Fase ini terjadi saat konsumen gagal mengendalikan dirinya.

2. Berada dalam situasi konflik psikologis. Selama fase ini, konflik psikologis terjadi sementara konsumen mencoba untuk mendapatkan kontrol atas diri mereka kembali. Oleh karena itu, mereka menilai sisi positif dari pembelian instan mereka dibandingkan melihat dari sisi negatifnya.
3. Menghilangkan evaluasi kognitif. Fase ini adalah situasi di mana pelanggan kehilangan rasionalitas. Hal ini terjadi saat pelanggan dihadapkan pada insentif mendadak, dan kemudian mulai membuat keputusan dengan pemikiran yang kurang memadai.
4. Mengonsumsi tanpa pertimbangan konsekuensi. Fase ini terjadi ketika keinginan pelanggan memilih reward sedikit tapi langsung dari pada rewards yang besar harus menunggu lebih lama (Rook, 1987, Rook & Hoch, 1985)

Penelitian yang dilakukan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yang diterbitkan oleh *European journal of personality*, menyatakan bahwa, alasan pembelian impulsif terjadi karena kurangnya perencanaan pembelian dan itu adalah reaksi emosional dari pelanggan, yang sebagian besar datang dengan motif non-logis seperti berniat untuk mengubah suasana hati, mengekspresikan identitas atau menikmati dan bersenang-senang dengan belanja.

Selain itu, belanja juga dianggap sebagai aktifitas menyenangkan untuk beberapa pelanggan dan mereka kadang-kadang menghabiskan waktu luang mereka dengan melakukan aktifitas berbelanja meskipun mereka tidak membeli produk apapun, Redringer (1980) pada Chavoz *et al* (2011). Oleh karena itu, selama pelanggan berbelanja dan menikmati waktu mereka, vendor dapat mendorong mereka untuk tetap berada di toko-toko mereka dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Tirmizi (2009) meneliti bahwa ada kecenderungan konsumen yang memiliki pendapatan lebih besar akan melakukan pembelian secara impulsif dalam tingkat intensitas yang lebih tinggi daripada yang pendapatannya rendah.

Factor lainnya pada karakteristik konsumen adalah jenis kelamin yang juga

mempengaruhi impulsif konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya, pria dan wanita tidak memiliki preferensi yang sama ketika mereka berbelanja. Pada dasarnya, Perempuan memilih produk yang berhubungan dengan emosi dan hubungan dan mereka kebanyakan menganggapnya sebagai identitas sosial. Sedangkan pria umumnya membeli produk yang praktis dengan aplikasi instrumental dan mereka kebanyakan menganggapnya sebagai identitas pribadi ketika mereka berbelanja.

Salah satu komponen konsep diri yang penting adalah hubungan seseorang dengan dunia material. Peneliti melihat perbedaan individu berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai kepemilikan mereka. Tendensi untuk mencapai kebahagiaan melalui kepemilikan benda tertentu disebut materialisme (Mowen dan Minor, 2002: 280). Para peneliti menemukan ciri orang yang dapat dikategorikan materialistik yaitu: (1) Orang yang mengutamakan menghargai dan memamerkan kepemilikan, (2) umumnya mereka egois dan terpusat pada diri sendiri, (3) mereka mencari gaya hidup yang penuh dengan kepemilikan, contohnya: mereka menginginkan untuk mempunyai tidak hanya "sesuatu", tetapi lebih dari sebuah gaya hidup yang biasa dan sederhana, (4) yang mereka miliki

sekarang tidak dapat memberikan kepuasan yaitu seseorang yang selalu mengharapkan kepemilikan yang lebih tinggi agar mendapatkan kebahagiaan yang lebih besar (Schiffman dan Kanuk, 2007: 129).

Dalam kamus bahasa Inggris Oxford, materialisme didefinisikan sebagai sebuah pengabdian untuk keinginan dan kebutuhan material dan mengabaikan hal-hal rohani, sebuah cara hidup, pendapat, atau kecenderungan didasarkan sepenuhnya pada kepentingan materi. Beragam definisi materialisme yang dikemukakan oleh beberapa peneliti.

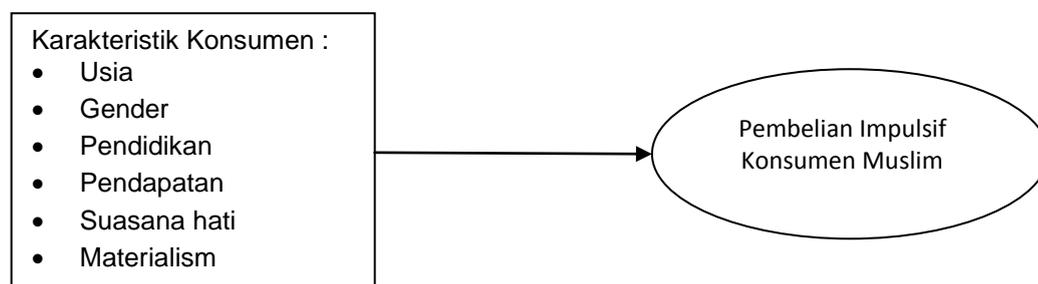
Menurut Richin dan Dawson (1994 dalam Schiffman dan Kanuk, 2007:128), materialisme dibagi menjadi tiga dimensi yaitu: Dimensi pentingnya harta dalam hidup seseorang (*acquisition centrality*) bertujuan untuk mengukur derajat keyakinan seseorang yang menganggap bahwa harta dan kepemilikan sangat penting dalam kehidupan seseorang. Dimensi kepemilikan merupakan ukuran kesuksesan hidup (*possession defined success*) untuk mengukur keyakinan seseorang tentang kesuksesan berdasarkan pada jumlah dan kualitas kepemilikannya, sedangkan 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.

Penelitian yang dilakukan di Singapura oleh Chavosh, *et al* terhadap 100 orang Singapura yang sampelnya diambil secara acak di tiga mall yang berbeda ditemukan bahwa ada hubungan yang signifikan Antara factor karakteristik konsumen yang terdiri dari gender, usia, suasana hati (mood), kesenangan belanja dan kecenderungan impulsif. Sementara itu tidak ada hubungan yang signifikan antara factor materialism dengan pembelian impulsif. Sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan sampel penduduk Jakarta dan sekitarnya oleh Rahmani (2014) menemukan bahwa factor gender, usia, pendapatan, pendidikan dan suasana hati mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Sementara itu tidak ada hubungan yang signifikan antara factor pendidikan dan materialism dengan perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang diuraikan diatas, maka peneliti membuat model penelitian yang dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 1. Model Penelitian**



Berdasarkan model penelitian, maka hipotesis yang dibangun adalah :

- H0 : Karakteristik konsumen tidak mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif konsumen muslim
- H1 : Karakteristik konsumen mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsive konsumen muslim

Penelitian ini diharapkan mampu memberi sumbangan studi empiris khususnya faktor internal karakteristik konsumen terutama konsumen muslim dalam kaitannya dengan perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak pemasar khususnya yang menyasar konsumen muslim, dan pemasar produk halal untuk menerapkan strategi perusahaan agar tepat sasaran untuk meningkatkan penjualan melalui peningkatan pembelian impulsif.

Penelitian ini termasuk dalam kategori riset eksplanatori dengan tujuan utamanya adalah memperoleh penjelasan mengenai hubungan sebab-akibat (kausal) menggunakan analisis regresi berganda dengan variable karakteristik konsumen sebagai variable independen dan variable pembelian impulsive sebagai variable dependen. Untuk mengetahui pengaruh factor-faktor karakteristik konsumen terhadap perilaku pembelian impulsive diperlukan data primer yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner baik secara *online* maupun secara *offline*. Penyebaran secara online dilakukan dengan menggunakan jasa *SurveyMonkey* kemudian meminta kepada rekan-rekan peneliti di media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* untuk mengisi kuesioner. Cara lain adalah mengirim kuesioner melalui email secara manual kepada responden terpilih.

Variable independen berupa Karakteristik Konsumen terdiri dari beberapa dimensi yaitu :

1. Usia
2. Gender
3. Pendapatan
4. Pendidikan
5. Mood/suasana hati
6. Materialism

Dimensi materialisme terdiri dari 3 indikator yaitu akuisisi (*acqicition*), kesuksesan dan kebahagiaan. Keseluruhan indikator yang mengidentifikasi variable materialisme diadopsi dari penelitian Richins dan Dawson, 1994 dalam Schiffman dan Kanuk (2007: 128). Pertanyaan untuk variable pembelian impulsive dan suasana hati memodifikasi kuesioner pada penelitian Coley (1999). Respon atas pertanyaan kuesioner yang terdiri dari 17 item, terdiri dari dua pernyataan setuju (0) dan tidak setuju (1). Selain itu dalam penelitian ini juga ditanyakan beberapa pertanyaan demografis, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan dan pendapatan untuk melihat apakah ada perbedaan dalam factor demografis terhadap kecenderungan pembelian impulsif.

Untuk pengolahan data digunakan SPSS 20 guna mengetahui hubungan antara variable karakteristik konsumen

dengan kecenderungan perilaku pembelian impulsive.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian ditampilkan pada table 1 berikut ini. Berdasarkan jenis kelamin, 45,80% responden berjenis kelamin laki-laki dan 54,20% responden berjenis kelamin perempuan. Usia responden juga lebih banyak diisi usia muda dimana 61,33% berusia dibawah 25 tahun, dan 25,77% berusia antara 25 – 35 tahun. Sehingga, total responden berusia dibawah 35 tahun mencapai 87,10%. Peneliti menduga, cara menyebarkan kuesioner yang sebagian besar melalui online mempengaruhi usia responden.

Jika dilihat dari sisi pendapatan dan pendidikan, tampak bahwa 76,44% responden berpendapatan kurang dari Rp. 5 juta perbulan dimana 26,22% memiliki pendapatan Rp. 2,5 juta atau kurang. Sementara itu 66,6% responden berpendidikan setingkat SMU atau kurang. 14,22% pendidikan setingkat diploma dan 19,1% memiliki pendidikan sarjana dan paska sarjana. Mayoritas responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 5 juta tampaknya linier dengan tingkat pendidikan responden yang mayoritas setingkat SMU. Untuk detilnya silahkan lihat Tabel 1: Karakteristik Responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Frekuensi	Persentase
GENDER		
Laki-laki	103	45,80%
Perempuan	122	54,20%
USIA (tahun)		
<25	138	61,33%
25-35	58	25,77%
35-40	18	8,00%
40-50	8	3,55%
>50	3	1,33%
INCOME (juta RP)		
<2,5	59	26,22%
2,5-5	113	50,22%
5-10	41	18,22%
10-20	8	3,56%
> 20	4	1,78%
EDUKASI		
≤ SMU	150	66,67%
D3	32	14,22%
S1	24	10,67%
S2	17	7,55%
S3	2	0,89%

Sumber : Data primer, diolah

### *Uji Reliabilitas Penelitian*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* terlihat pada table 2 : Reliabilitas, dimana konstruk suasana hati (MOOD),

Materialism (MATRE) serta Impulsif (IMPULS) semuanya memiliki angka > 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa ketiganya reliable.

Tabel 2 : Reliabilitas

Konstruk kuesioner	Cronbach Alpha	Reliabilitas
MOOD	0.627	Reliabel
MATRE	0.784	Reliabel
IMPULS	0.727	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

### *Uji Validitas Penelitian*

Uji validitas terhadap data penelitian dilakukan dengan menggunakan SPSS 20 dan hasilnya tertera pada table 3 berikut.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua pertanyaan adalah valid.

Tabel 3 Validitas Data Penelitian

KUESIONER	Total Correlation	Validitas
X1	0.722	Valid
X2	0.733	Valid
X3	0.450	Valid
X4	0.751	Valid
X5	0.753	Valid
M1	0.804	Valid
M2	0.732	Valid
M3	0.736	Valid
MATRE1	0,644	Valid
MATRE2	0.683	Valid
MATRE3	0.516	Valid
MATRE4	0.608	Valid
MATRE5	0.585	Valid
MATRE6	0.594	Valid
MATRE7	0.527	Valid
MATRE8	0,666	Valid
MATRE9	0.630	Valid

Sumber : data primer diolah

### *Hasil Analisis*

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh karakteristik konsumen terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsive. Sampel

yang digunakan adalah konsumen muslim yang tinggal di Jakarta dan sekitarnya. Hasil analisa data secara lengkap dapat dilihat hasil output perhitungan yang dirangkum sebagai berikut:

**Tabel 4 : Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,445 <sup>a</sup>	,198	,176	3,35256	,198	8,979	6	218	,000	1,880

a. Predictors: (Constant), EDUC, JK, MOOD, INCOME, MATERIALISM, USIA

b. Dependent Variable: IMPULSIF

Dari table summary terlihat  $R^2 = 0.198$  menunjukkan bahwa variable yang digunakan cukup kuat karena nilai R diatas 0,05 atau  $R > 0,05$ , maka hipotesis (H1) diterima. Besarnya nilai adjusted  $R^2$  0.176

berarti bahwa 17,6% perilaku pembelian impulsive dapat dijelaskan oleh variable independen sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab diluar model.

**Persamaan Regresi**

**Tabel 5 : Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,120	2,045		4,460	,000
	MOOD	,525	,104	,358	5,049	,000
	MATERIALISM	,029	,044	,047	,650	,516
	JK	,429	,455	,058	,943	,347
	USIA	-,780	,361	-,187	-2,161	,032
	INCOME	,679	,334	,159	2,032	,043
	EDUC	-,645	,288	-,176	-2,235	,026

a. Dependent Variable: IMPULSIF

Persamaan linier berganda yang diperoleh setelah melakukan penghitungan dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = \text{konstanta} + \text{MOOD} + \text{MATERIALISM} + \text{JK} - \text{USIA} + \text{INCOME} - \text{EDUC}$$

Perilaku Pembelian Impulsif =  
 $9.120 + 0.525 \text{ MOOD} -$   
 $0.780 \text{USIA} + 0.679 \text{INCOME} - 0.645 \text{EDUC}$

Dengan demikian hipotesis H1 terpenuhi, dimana karakteristik konsumen mempengaruhi perilaku pembelian impulsive konsumen muslim.

## Temuan Penelitian

### 1. Suasana hati (MOOD)

Variabel suasana hati mendapat nilai signifikansi dalam perhitungan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variable suasana hati (MOOD) mempunyai pengaruh terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsive.

### 2. Materialism (MATRE)

Hasil perhitungan yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel materialism memperoleh nilai sig sebesar  $0,516 < 0,05$  yang berarti tidak signifikan. Dengan demikian variable materialism tidak memiliki pengaruh terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsive konsumen muslim

### 3. Gender /Jenis Kelamin (JK)

Berdasarkan hasil perhitungan, gender (JK) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.347 lebih besar dari 0,05 atau

tidak signifikan, sehingga gender (JK) tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsive.

### 4. Usia (USIA)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa usia mendapat nilai sig sebesar 0,032 lebih kecil dari 0,05 atau signifikan dan memiliki nilai negatif yang berarti bahwa usia memiliki pengaruh yang kuat terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsive. Semakin tua usia seseorang semakin berkurang perilaku pembelian impulsifnya. Penelitian sebelumnya juga mendapati temuan yang sama.

### 5. Pendapatan (INCOME)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variable pendapatan memperoleh nilai sig sebesar  $0,043 < 0,05$  atau signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variable pendapatan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsive.

### 6. Pendidikan (EDUC)

Dari hasil perhitungan SPSS yang menunjukkan bahwa pendidikan mendapat nilai sig sebesar  $0,026 < 0,05$  atau signifikan serta memiliki nilai negatif. Dengan demikian variable pendidikan memiliki pengaruh

terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsive. Semakin tinggi pendidikan yang dimilikinya semakin berkurang perilaku pembelian impulsifnya.

## SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa diantara karakteristik konsumen yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, suasana hati dan materialism dua factor yaitu jenis kelamin dan materialism tidak memiliki pengaruh terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada konsumen muslim penduduk Jakarta dan sekitarnya. Sedangkan factor suasana hati dan factor demografi yang terdiri dari usia, pendapatan dan pendidikan, memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsive pada konsumen muslim di Jakarta dan sekitarnya.

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya (Rahmani, 2014) dimana tidak ditemukan hubungan yang signifikan atas variabel pendidikan dan materialism terhadap perilaku pembelian impulsif, penelitian terhadap konsumen muslim menemukan variabel pendidikan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian, dimana semakin tinggi pendidikan

semakin berkurang perilaku pembelian impulsifnya..

## Daftar Pustaka

- Abuznaid, Samir (2012), *Islamic Marketing : Addressing The Moslem Market*, An Najah Univ, *J Res Humanities Vol 26(6)*
- Coley, Amanda Leigh, (1999), *Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying*, The University of Georgia.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S (1995), *Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases*. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
- Kacen, J.J., & Lee, J. A. (2002). *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kumar, R (2007). *Marketing and Branding : Indian Scenario* (pp. 325-326) Pearson Education
- Levy, Michael & Bharton, A. Weitz (2009). *Retailing management* ISBN 0073381047
- Muruganatham & Bhakat, R.S (2013) *A Review of Impulse Buying Behavior*. *International Journal of Vol.5, NO. 3*
- Mowen, J.C (1995). *Consumer Behavior* (4th ed). New Jersey: Prentice Hall
- Parboteeah, D.V. (2005). *A model of online impulse buying: An Empirical study*. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. Departement of Information Systems- Washington State University
- Patel, Mahesh (2012), *Influence of Religion on Shopping Behaviour of Consumer- An Exploratory Study*, *Abhinev Journal*, ISSN 2277-1166, Vol 1 (5)
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative influences on impulsive*

- buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D.W. and Gardner, M.P. (1993). *In the mood: impulse buyings affective antecedents. Research in Consumer Behavior*, Vol. 6, pp. 1-26.
- Rook, D. & Hoch, S (1985) *Consuming impulse. Advance in Consumer Research*, 7(1), 23-27
- Salehudin, Iman & Mukhlis, Basuki Muhamad (2012), *Pemasaran Halal : Konsep, Implikasi dan Temuan di Lapangan*, Ikatan Alumni FEUI (p293-305), Jakarta LPFEUI
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer behavior, having and being* (7th ed) New Jersey: Prentice Hall
- Tirmizi. M.A, Kashif-Ur-Rchman, Sait, M. I, (2009) An empirical study of consumer impulsive buying behavior in local market, *European Journal of Scientific Research* Vol. 28 No. 4 pp 522-532, Eurojournal Publisin. Inc
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency : Feeling and no thinking : *European Journal of personality*, 15(S1), S71-S83.
- Xu, Y. (2007) Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers Impuls Buying. *Journal pf Shopping Center Research*, 14(1), 39-56
- Young, Miles, *Moslem Futurism and Islamic Branding*, speech at Inaugural Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forum, July 2010. ([www.wpp.com/wpp/marketing](http://www.wpp.com/wpp/marketing) access on October 2, 2014)
- Zakiar, Emir (2010) Faktor-faktor pendorong Konsumen Melakukan Impulsive Buying pada Toko-toko Ritel Fashion di Jakarta, Tesis, FEUI