

PERAN RELIGIUSITAS SEBAGAI PEMODERASI HUBUNGAN DISKON DENGAN *IMPULSE BUYING*

Teguh Purwanto¹, Panca Kurniati², Leni Susanti³

¹Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, purwateguh1@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, itsmeica.kurnia55@gmail.com

³Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, lenisusanti2612@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 04 Agustus 2022

Disetujui : 25 September 2022

Kata Kunci :

Diskon, *impulse buying*, moderasi, religiusitas.

ABSTRAK

Persaingan bisnis sekarang ini semakin meningkat. Perubahan diperkirakan terjadi pada pola kehidupan masyarakat. Salah satu keunggulan dalam persaingan pada bisnis adalah diskon yang dapat menciptakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran religiusitas pada hubungan diskon dengan *impulse buying*. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengolah data yang digunakan adalah Partial Least square (PLS) 3.2.0 version dan microsoft excel 2013. Sample pada penelitian ini sejumlah 100 responden yang berasal dari 3 fakultas yang ada di UMPP. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon tidak mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Religiusitas mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Sedangkan religiusitas diketahui tidak memperlemah ataupun memperkuat hubungan diskon terhadap *impulse buying*.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 04 August 2022

Accepted : 25 September 2022

Keywords:

Discount, *impulse buying*, moderation, religiosity.

ABSTRACT

Today's business competition is increasing. Changes are expected to occur in the pattern of people's lives. One of the advantages in competition in business is discounts that can create purchasing actions made by consumers. The purpose of this study was to determine the role of religiosity in the relationship between discounts and impulse buying. The method used for this research is quantitative research. The data processing used is Partial Least Square (PLS) 3.2.0 version and Microsoft Excel 2013. The sample in this study was 100 respondents from 3 faculties at UMPP. The results of this study indicate that the discount does not affect someone to make an unplanned purchase. Religiosity influences a person to make an impulse purchase. While religiosity is known not to weaken or strengthen the relationship between discounts and impulse buying.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan era modern, berbagai jenis perusahaan bisnis muncul dan berkembang dengan tujuan menyediakan produk dan layanan yang baik bagi konsumen. Salah satu bisnis yang berkembang dengan cepat adalah bisnis ritel. Bisnis ritel adalah suatu kegiatan bisnis yang menjual segala macam kebutuhan pribadi atau keluarga sehari-hari (Waani & Tumbuan, 2015). Banyaknya perusahaan yang ada dalam satu industry menjadikan terjadinya persaingan.

Persaingan dan perkembangan bisnis ritel ini memungkinkan para pebisnis untuk membuat strategi yang tepat untuk menarik konsumen. Strategi yang dijalankan oleh perusahaan tidak hanya dipusatkan pada penanganan persaingannya saja tetapi juga harus memperhatikan konsumen dengan tujuan untuk berhasilnya strategi yang dijalankan. Strategi ini dijalankan dengan maksud untuk lebih mendongkrak pendapatan yang dihasilkan dari pembelian konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku ritel adalah dengan memperbesar *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen (Artana, et al., 2019). *Impulse buying* diartikan sebagai keinginan konsumen yang mendadak untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Mathai & Haridas, 2014). Pembelian impulsif (*impulse buying*) menyiratkan pembelian spontan oleh konsumen yang terjadi pada “waktu secepat mungkin” (Mahalakshmi & Kathiaravan, 2019). Pembelian ini menyebabkan perilaku rabun dan tidak konsisten karena konsumen membeli barang dengan pembelian yang tidak disengaja, langsung dan tidak reflektif (Badgaiyan, Verma, & Dixit, 2016). Kapanpun konsumen yang memiliki sikap “pembelian spontan” ingin memiliki sesuatu, mereka tidak mau repot-repot menganalisis pilihan lain dan masuk ke dalam perinciannya (Ahmad, Ali, Malik, Humayun, & Ahmad, 2018). Dari aspek psikologis, *impulse buying* dapat mengarahkan konsumen keperilaku paradox, disatu sisi dorongan membeli dikaitkan dengan kesenangan tetapi disisi lain itu terkait dengan emosi negative (Hoetoro & Hannaf, 2019; Verplanken & Sato, 2011).

Impulse buying terjadi karena dua hal yaitu eksternal dan internal. Internal berupa dorongan dari diri konsumen sendiri. Sedangkan eksternal

dipengaruhi stimulus dari tempat belanja tersebut. Stimulus eksternal pada *impulse buying* mengacu pada stimulus yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar yang mana dapat melalui kegiatan seperti potongan harga (diskon) (Maymand & Mustofa, 2011). Diskon dianggap sebagai bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan adalah diskon. Diskon ketika berbelanja diartikan sebagai harga dibawah pesaing. Hal ini dianggap sebagai salah satu factor penting dalam proses pembelian impulsif (Samarin & Moniri, 2012). Diskon menghasilkan konsumen lebih puas dengan pembelian mereka. Pengalaman kepuasan seperti itu membuat mereka menunjukkan kekurangpekaan terhadap pemberitahuan diskon dari toko lain (Syahrivar & Ardianto, 2016). Efek dari adanya diskon yang diberikan oleh pemasar, menjadikan konsumen melakukan lebih banyak pembelian. Hal ini tentu akan memberikan pemasukan yang besar bagi pemasar. Sebagian besar konsumen Indonesia menyukai kegiatan promosi yang memberikan manfaat langsung (Nielsen, 2007). 76% pembeli menyukai diskon (Hendriyani, 2007). Diskon ini tak jarang membuat konsumen menjadi kalap dalam berbelanja dan tidak jarang jika barang yang dibeli tidak terpakai serta menjadi mubazir. Hal ini tentu tidak dibenarkan dalam Islam. Mubazir dipahami sebagai tidak memahami tempat-tempat atau kondisi-kondisi kebutuhan, artinya seseorang yang tidak bisa membedakan bahwa barang yang dimaksud apakah ia benar-benar membutuhkan atau tidak (Fatahillah, 2013). Mubazir juga dapat diartikan sebagai membelanjakan harta kepada hal yang haram (Qardhawi, 1993). Oleh karena itu, pengaruh pengaturan diri diperlukan untuk mengendalikan konsumen apakah mereka membeli secara impulsif atau mereka harus dicegah dari perilaku membeli secara impulsif (Hoetoro & Hannaf, 2019).

Banyak penelitian yang meneliti tentang pengaruh religiusitas terhadap *impulse buying* (Nugrahawati, 2014; Rozana, Nugrahawati, & Dwarawanti, 2016) dan diskon terhadap *impulse buying*. Akan tetapi masih sedikit penelitian yang mempergunakan religiusitas sebagai pemoderasi pengaruh diskon terhadap *impulse buying*. Peran religiusitas sebagai pemoderasi yaitu apakah memperkuat atau memperlemah

hubungan antara diskon dengan *impulse buying*. Variabel religiusitas dianggap memiliki peran pada hubungan diskon dengan *impulse buying* karena sebagaimana diketahui bahwa dengan adanya diskon akan membuat konsumen akan menjadi kalap dalam berbelanja. Konsumen akan cenderung melihat barang dengan label diskon jika dibanding dengan yang tidak diskon.

Dari penjabaran diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu: (1) menganalisis pengaruh diskon terhadap *impulse buying*, (2) menganalisis pengaruh religiusitas terhadap *impulse buying*, dan (3) menganalisis peran religiusitas pada hubungan diskon terhadap *impulse buying*.

2. METODE

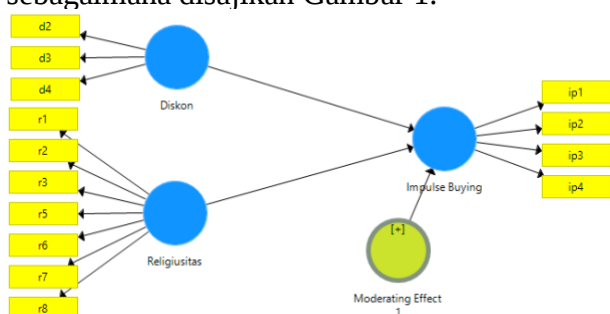
Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yaitu pendekatan untuk menguji teori objektif dengan memeriksa hubungan antar variabel yang pada gilirannya dapat diukur, biasanya pada instrumen, sehingga data yang bernomor dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik (Creswell, 2014). Teknik pengumpulan data menggunakan tiga metode yaitu (i) studi pustaka, (ii) wawancara dan (iii) kuesioner. Penelitian dilakukan bulan Januari sampai dengan Maret 2022 di UMPP. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survei, melalui penyebaran kuesioner secara acak (tidak melihat batas usia, jenis kelamin, dan kelas/jurusan) terhadap mahasiswa di 3 fakultas yang ada di UMPP. Skala pengukuran variabel pada kuesioner menggunakan skala likert. Untuk data sekunder dilakukan dengan melakukan studi pustaka dari berbagai sumber yang tersedia. Prosedur pengambilan jumlah sampel mempergunakan Non Probability Sampling. Jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 100 mahasiswa dari populasi sejumlah 2.397 mahasiswa. Pengolah data dalam penelitian ini menggunakan *software SmartPLS 3.2.0 version* dan *microsoft excel 2013*. Data yang telah terkumpul dikonversi dalam ekstensi csv dengan menggunakan *software* analisis statistika MS. Excell, kemudian dianalisis menggunakan *software SmartPLS 3.2.0*, yang

diharapkan dapat diperoleh hasil analisis data yang akurat, lengkap, dan menyeluruh.

Penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM). Menurut Sarwono & Narimawati (2015) SEM adalah suatu teknik modeling statistik yang bersifat sangat *cross-sectional*, *linear* dan umum. Termasuk dalam SEM ini ialah analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*) dan regresi (*regression*). Alat analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. Menurut Ghozali (2014) *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM) memiliki kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multiple relationship*, serta memiliki kemampuan menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten dengan variabel indikator. PLS-SEM dapat menyelesaikan analisis dengan satu kali estimasi dimana yang lain diselesaikan dengan beberapa persamaan regresi, kemampuan alat analisis ini juga dapat melakukan analisis faktor, regresi dan jalur sekaligus. Dapat disimpulkan bahwa SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis untuk lebih menegaskan (*confirm*) dari pada untuk menerangkan. Menurut Sarwono & Narimawati (2015) PLS-SEM merupakan suatu alternatif untuk menggunakan analisis SEM di mana mengizinkan data tidak berdistribusi normal (SEM mengharuskan data berdistribusi normal), meskipun demikian data berdistribusi normal juga dapat dipergunakan. Oleh karena itu PLS-SEM dikenal juga sebagai teknik pemodelan lunak di mana persyaratan-persyaratannya tidak seketat yang ada pada SEM, misalnya dalam skala pengukuran, ukuran sampel dan distribusi residual. Pada PLS-SEM varian-varian dari variabel laten endogenus yang dijelaskan dimaksimalkan dengan membuat estimasi hubungan model parsial dalam urutan iterasi regresi kuadrat terkecil biasa, nilai-nilai variabel laten diestimasi sesuai dengan kombinasi linier dari variabel-variabel indikator yang terkait dengan variabel laten tersebut serta diperlakukan sebagai pengganti variabel-variabel indikator tersebut. Tujuan utama menggunakan PLS-SEM adalah memaksimalkan varian variabel laten endogenus yang dijelaskan (Sarwono &

Narimawati, 2015). Dengan menggunakan PLS-SEM dapat dilakukan analisis model struktural (*inner model*) yang menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten/konstruk dan analisis evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang menunjukkan bagaimana variabel manifest merepresentasi variabel laten untuk diukur. Evaluasi terhadap model pengukuran dikelompokkan menjadi evaluasi terhadap model reflektif dan formatif. Penelitian ini menggunakan dan menganalisis model reflektif. Evaluasi *outer model* terlebih dahulu menganalisis *loading factor*, *composite reliability*, *average variance extracted* (AVE), *cronbach's alpha*, *convergent validity* dan *discriminant validity* (Ghozali, 2014). Evaluasi terhadap inner model terdiri dari dua variabel laten, yaitu religiusitas dan *impulse buying*. Setiap variabel laten masing-masing memiliki indikator reflektif yang mencerminkan variabel. Metode analisis digunakan untuk mengetahui secara keseluruhan pengaruh positif langsung secara signifikan pada variabel laten eksogen yaitu religiusitas terhadap variabel laten endogen yaitu *impulse buying*.

Model penelitian ini menggunakan pendekatan adaptasi dari Bachleda & Hamelin (2014) dan Machali, Abdullah & Razak (2014) dimana diskon sebagai x1, religiusitas sebagai x2 dan *impulse buying* sebagai y2. Religiusitas juga berperan sebagai pemoderasi hubungan diskon terhadap *impulse buying*. Konstruk yang dibangun terdiri atas religiusitas yang memiliki 8 indikator (Machali, Abdullah, & Razak, 2014) dan *impulse buying* yang memiliki 4 indikator (Melina & Kadafi, 2017). Model penelitian sebagaimana disajikan Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis penelitian ini disusun berdasarkan pada dua hal yang menjadi tolak ukur perilaku impulsive konsumen yaitu diskon dan religiusitas dengan perumusan sebagai berikut:

H1: Diskon berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

H2: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

H3: Religiusitas memoderasi hubungan diskon terhadap *impulse buying*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Abdillah dan Hartono (2015) evaluasi menggunakan SmartPLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* yaitu model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Sedangkan *inner model* yaitu model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

3.1 Analisis Pengaruh Diskon dan Religiusitas terhadap Impulse Buying

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator variabel laten diskon, religiusitas dan *impulse buying* dengan menggunakan *software SmartPLS 3.2.0*. Tabel 1 berikut menunjukkan *loading factor* masing-masing indikator instrumen penelitian.

Tabel 1. *Loading Factor*

Indikator	Diskon	<i>Impulse Buying</i>	Religiusitas
D1	0.737		
D2	0.889		
D3	0.937		
D4	0.859		
Ip1		0.807	
Ip2		0.911	
Ip3		0.913	
Ip4		0.729	
R1			0.934
R2			0.958
R3			0.957
R4			0.760
R5			0.940
R6			0.928
R7			0.893
R8			0.928

Berdasarkan *loading factor* pada Tabel 1, semua indikator dalam variabel laten memiliki nilai $> 0,7$ oleh karena itu pengujian dapat dilakukan ke tahap selanjutnya.

Tabel 2. *Composite Reliability* pada uji instrumen

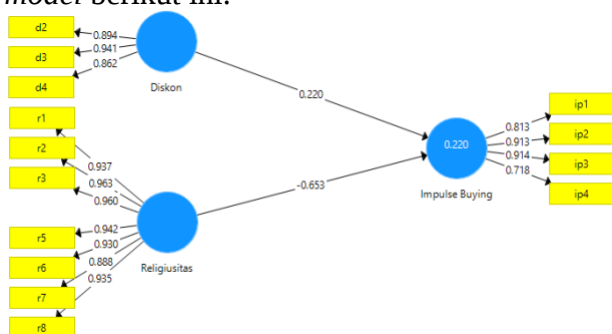
Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Religiusitas	0.980	Reliable
Diskon	0.927	Reliable
<i>Impulse Buying</i>	0.907	Reliable

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui hasil pengukuran semua variable pada uji istrumen memiliki reliabilitas yang tinggi, maknanya pernyataan pada kuesioner sudah konsisten.

3.2 Outer Model

Outer model dievaluasi dari tiga kriteria diantaranya adalah 1) *convergent validity*, 2) *composite reliability*, dan 3) *discriminant validity*. *Convergent validity* merupakan pengujian terhadap indikator dalam variabel untuk memastikan bahwa indikator dalam penelitian ini benar-benar dapat dipahami oleh responden. Model pengukuran memiliki validitas yang tinggi apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70 (Sinaga, Irianto, & Widiyanti, 2017). Namun demikian pada riset tahap pengembangan, skala loading 0,5 sampai 0,6 dapat diterima (Ghozali, 2014).

Hasil *output* nilai *loading factor* indikator dengan Smart PLS 3.0 dapat dilihat pada *path model* berikut ini:



Gambar 3. *Path Model*

Discriminant validity bertujuan untuk membuktikan bahwa variabel dapat memprediksi ukuran pada blok satu dengan blok yang lainnya. Penilaian *discriminant validity* dilakukan dengan cara membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap variabel dengan korelasi antar variabel lainnya dalam model (Sinaga, Irianto, & Widiyanti, 2017). Menurut Ghozali (2014), jika nilai AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki

nilai *discriminant validity* yang baik. Variabel yang baik memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hasil *output* nilai AVE pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai AVE Variabel

Variabel	AVE	Keterangan
Religiusitas	0.836	Valid
Diskon	0.737	Valid
<i>Impulse Buying</i>	0.712	Valid

Menurut Sarwono (2015), nilai standar AVE = 0,5. Berdasarkan Tabel 3, dapat di ketahui bahwa variabel religiusitas, diskon dan *impulse buying* masing-masing memiliki nilai 0,836; 0,737; dan 0,712. Hal ini telah sesuai dengan kriteria penilaian model, sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya. Artinya, bahwa varian dari indikator dapat dijelaskan sebanyak 50% atau lebih.

Composite reliability merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (reliabel). Variabel dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Hasil *output* nilai *composite reliability* dari SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Religiusitas	0.977	Reliable
Diskon	0.884	Reliable
<i>Impulse Buying</i>	0.865	Reliable

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* untuk semua variabel > 0,7. Disimpulkan bahwa semua variabel laten memiliki reliabilitas yang tinggi. Sehingga semua variabel pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan dalam penelitian ini.

3.3 Inner Model

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* (R^2) untuk variable dependen, Sedang nilai *path coefficients* dan T-hitung tiap jalur digunakan untuk uji signifikasi antar variabel dalam model. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari

model penelitian (Abdillah dan Hartono, 2015). Menurut Hair et al. 2011 bahwa *rule of thumb* nilai R^2 sebesar 0,75 dianggap kuat, 0,50 dianggap moderat dan 0,25 dianggap lemah. Hasil *output* nilai *R-square* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. *R-square*

Variabel	R-square	Keterangan
<i>Impulse buying</i>	0.220	Lemah

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *R-square* variabel *impulse buying* sebesar 0,220. Hal ini

Tabel 6. *t-statistic*

Hipotesis	Pengaruh langsung	<i>Path coefficient</i>	<i>Sample mean</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p value</i>	Bukti empiris	
H1	Diskon terhadap <i>impulse buying</i>	0.220	0.197	0.213	1.003	0.302	Tidak signifikan	Ditolak
H2	Religiusitas terhadap <i>impulse buying</i>	-0,653	-0.641	0.199	3.274	0.001	Signifikan	Diterima

Nilai yang ada pada table 6 menunjukkan bahwa 0.220 dan -0.653 berada pada rentang -1 sampai dengan 1. Jadi, arah hubungan religiusitas terhadap *impulse buying* dan diskon terhadap *impulse buying* adalah positif. *t-statistic* pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai diskon terhadap *impulse buying* $1.003 < 1.96$. Maka, hasil penelitian ini tidak signifikan. Sedangkan religiusitas terhadap *impulse buying* menunjukkan hasil yang signifikan karena $3.274 > 1.96$.

3.4.1 Uji Hipotesis 1: Diskon berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa hipotesis 1 (H1) diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan pengujian *statistic* yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0.220 dengan tingkat signifikansi *p-value* 0.302 ($p > \alpha = 0,05$). Hasil pengukuran menunjukkan bahwa *t-statistic* $< t$ -table tingkat signifikansi 5% = 1,96). Dari hasil data tersebut, dapat dijelaskan bahwa data sampel variable laten independent (diskon) tidak berhasil membuktikan hubungan dengan variable laten dependen (*impulse buying*) dengan kata lain Diskon tidak memberikan

berarti variabel *impulse buying* dipengaruhi oleh religiusitas dan diskon sebesar 22% sedangkan sisa sebesar 88% dipengaruhi oleh variabel lain.

3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat hasil *bootstrapping* pada *path coefficients* yakni dengan membandingkan *t-statistic* dengan *t*-tabel (1,96). Bila *t-statistic* $> t$ -tabel maka hipotesis H1 dan H2 diterima. Hasil analisis data dengan alpha 5% disajikan pada tabel 6 berikut.

pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan arah hubungan positif. Dengan demikian, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini ditolak.

Hasil analisis sebagaimana disajikan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa diskon mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying* dengan *t-statistic* sebesar $1.003 < 1.96$ dengan nilai *p value* atau pada tingkat signifikansi sebesar 0.302, yang berarti bahwa hasil pengujian kemungkinan kebenarannya hanya 69.8%. Berdasarkan perhitungan statistic, dapat ditarik kesimpulan bahwa variable konstruk diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa diskon tidak diikuti dengan perilaku pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) yang artinya seberapa besar pun diskon yang ditawarkan tidak akan menggoyahkan konsumen untuk melakukan tindakan *impulse buying*. Indikator-indikator seperti diskon dapat mengantisipasi promosi dari pesaing, diskon memicu lebih banyak barang yang terjual, diskon menghemat pengeluaran belanja. Belum dapat memenuhi alasan untuk seseorang membuat keputusan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Waani & Tumbuan (2015) yang menghasilkan bahwa diskon, bonus kemasan, dan tampilan dalam toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara bersama. bonus kemasan dan tampilan dalam toko memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif sementara diskon harga memiliki pengaruh parsial tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

3.4.2 Uji Hipotesis 2: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

Pengujian H2 bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. H1 tersebut dibuktikan dengan pengujian statistic yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar -0,653. Hasil ini didukung oleh tingkat signifikansi p-value 0,001 ($p < \alpha = 0,05$). Artinya bahwa religiusitas seseorang akan mempengaruhi perilakunya untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini diterima.

Religiusitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan t-statistic sebesar $3.274 > 1.96$ dengan nilai p value atau pada tingkat signifikansi sebesar 0.001, yang berarti bahwa hasil pengujian kemungkinan kebenarannya sebesar 99%, maka H2 diterima. Berdasarkan perhitungan statistic, dapat ditarik kesimpulan bahwa variable konstruk religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Indikator-indikator seperti shalat 5 waktu, puasa Ramadhan dan membayar zakat, Taat aturan agama, menjauhkan diri dari dosa baik dosa besar maupun dosa kecil, baca Al qur'an, telah dapat memenuhi alasan untuk seseorang membuat keputusan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Tabel 7. Koefisien Jalur Pengaruh Moderasi dan Pengujian Hipotesis

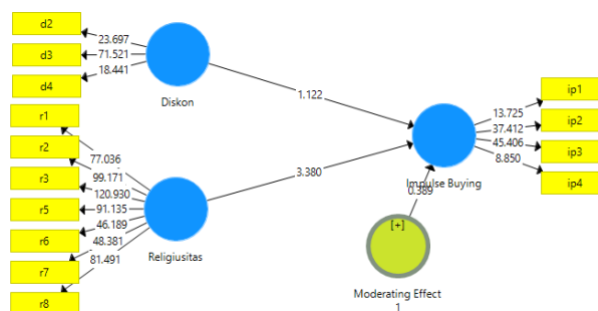
Hipotesis	Efek Moderasi	Path coefficient	Sample mean	Standard deviation	t-statistic	p value	Bukti empiris	Sifat Moderasi
H3	Religiusitas memoderasi hubungan diskon terhadap	-0,057	-0,060	1.46	0,389	0,697	Tidak signifikan	Quasi Moderasi

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rozana, Nugrahawati, & Dwarawati (2016) yang menghasilkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini dimungkinkan karena antara religiusitas dengan perilaku berbelanja dianggap tidak ada keterkaitan.

3.4.3 Uji Hipotesis 3: Religiusitas memoderasi hubungan diskon terhadap *impulse buying*

Sebelum melakukan uji hipotesis 3, didahului dengan pengujian koefisien jalur pengaruh variable moderasi. Pemeriksaan ini bertujuan mendeteksi kedudukan variabel moderasi peran religiusitas dalam model. Variabel moderasi dapat di klasifikasikan menjadi empat jenis yaitu: (1) moderasi murni (*pure moderation*); (2) moderasi semu (*quasi moderation*); dan (3) moderasi potensial (*homologiser moderation*) dan (4) moderasi prediktor (*predictor moderation*) (Dessyaningrum, Samsir, & Efni, 2020). Pendekatan Partial Least Square (PLS) dalam mengidentifikasi pengaruh variabel moderasi dapat dilakukan melalui metode pemeriksaan nilai koefisien dan tingkat signifikansi seperti yang disajikan pada Gambar 3 sebagai berikut:

Gambar 3. Efek Moderasi



Dari metode pemeriksaan nilai koefisien dan signifikansi maka pengujian hipotesis dan koefisien jalur pengaruh variabel moderasi tertuang dalam tabel berikut:

	<i>impulse buying</i>							
--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--

t-statistic pada table 7 menunjukkan bahwa nilai efek moderasi sebesar $0.389 < 1.96$ dengan *p value* 0.697 lebih besar dari 0.05. Maka, hasil penelitian ini tidak signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat hasil *bootstrapping* pada *path coefficients* yakni dengan membandingkan T-hitung dengan T-tabel (1,96). Bila t-statistic > t-tabel maka hipotesis H3 diterima. Hasil analisis data dengan *alpha* 5% disajikan pada tabel 7 menunjukkan bahwa -0.057 berada pada rentang -1 sampai dengan 1. Jadi, arah moderasi religiusitas adalah positif.

Berdasarkan perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa religiusitas memoderasi hubungan diskon terhadap *impulse buying* berpengaruh positif signifikan. Dapat dilihat bahwa t-statistic sebesar 0,389 yang artinya kurang dari t-tabel yaitu 1,96. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini ditolak. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak memperkuat pengaruh diskon terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alam, Mohd & Hisham (2011) yang menyatakan bahwa Kaum Muslim di Bangi Malaysia menganggap Islam sebagai sumber rujukan dan mereka cukup menjalankan apa yang diperintahkan dalam Al Qur'an. Religiusitas berperan penuh dalam memoderasi hubungan antara variable kontekstual dan perilaku pembelian konsumen Muslim (Alam, Mohd, & Hisham, 2011).

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Penjualan barang yang disertai dengan diskon akan tidak mampu memicu lebih banyak orang untuk membeli atau belanja walaupun menurut banyak orang dengan adanya diskon akan menghemat pengeluaran belanja. Jadi, pada penelitian ini dengan

adanya diskon tidak akan mempengaruhi jumlah barang lebih banyak terjual.

2. Religiusitas juga mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian barang yang tidak direncanakan.

Religiusitas tidak memoderasi hubungan diskon terhadap *impulse buying*. Artinya, factor religiusitas tidak memberikan efek penguatan secara signifikan pada hubungan diskon terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen.

4.2. Saran

Desain pengumpulan data untuk kedepannya hendaknya dibuat lebih semenarik mungkin agar mampu memperoleh jawaban responden yang valid dan perlu dilakukannya FGD (*Focus Group Discussion*) guna memperkuat jawaban para responden. Kedepannya perlu dipertimbangkan lagi penggunaan alat analisis Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) karena di dalam penelitian menghasilkan hasil yang kurang memuaskan. Hasil yang kurang memuaskan ini mungkin saja karena jumlah sample yang hanya 100 responden. Penelitian yang selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sample untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2018). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study . *European Online Journal of Natural and Social Sciences* 2019 Vol.8, No 1, 17-35.
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing* Vol. 2 No. 1, 83-96.
- Arifianti, R. (2015). Pengaruh promosi penjualan terhadap impulse buying pada hypermarket di kota Bandung. *Jurnal ASM Ariyanti* Vol 5.

- Artana, I. P., Wisesa, I. G., Setiawan, I. K., Utami, N. L., Yasa, N. N., & Jatra, M. (2019). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, DISPLAY PRODUCT, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 8.4(2019), 369-394.
- Bachleda, C., & Hamelin, N. (2014). Does Religiosity Impact Moroccan Muslim Women Clothing Choice? *Journal of Islamic Marketing* 5(2).
- Badgaiyan, Verma, & Dixit. (2016). Impulse Buying Tendency: Measuring Important Relationship with a New Perspective and an Indigenous Scale. *IIMB Management Review*, 186-199.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches, 4 Edition*. London: Sage.
- Dessyaningrum, C., Samsir, & Efni, Y. (2020). PENGARUH KUALITAS MOBILE, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis Vol. XII. No. 3*, 439-459.
- Fatahillah, I. A. (2013). IMPLEMENTASI KONSEP ETIKA DALAM KONSUMSI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Hukum Islam, Vol. XIII No. 1 Nopember 2013*, 154-169.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendriyani, L. (2007). *Inovasi Program Promosi Untuk Sales*. Jakarta: Marketing.
- Hirschman. (1983). Religious Affiliation and Consumption Processes: An Initial Paradigm, in J. N. Sheth (ed.). *Research in Marketing*, 131-170.
- Hoetoro, A., & Hannaf, M. S. (2019). The Relationship between Religiosity, Self-Interest and Impulse Buying: an Islamic Perspective. *IQTISHADIA*, 41-57.
- Machali, M. M., Abdullah, R., & Razak, L. A. (2014). THE EFFECT OF RELIGIOSITY ON PURCHASE DECISION TOWARDS HALAL FOODS WITH AWARENESS AS INTERVENING VARIABLE. <https://www.researchgate.net/publication/288701861>.
- Mahalakshmi, P., & Kathiaravan, C. (2019). EXPLORING THE IMPULSE BUYING BEHAVIOUR OF E-RETAIL BUSINESS ENVIRONMENT IN CURRENT SCENARIO. <https://www.researchgate.net/publication/332697340>, 141-146.
- Mathai, & Haridas. (2014). Personality-its impact on impulse buying behaviour among the retail customers in Kochin City. *IOSR Journal of Business and Management Volume 16 issue 4*, 48-55.
- Maymand, M. M., & Mustofa, A. (2011). Impulse Buying: the role of store environmental stimulation and situational factors (an empirical investigation). *African journal of business management*, 5(34), 13057-13065.
- Melina, & Kadafi, M. A. (2017). Pengaruh price discount dan in-store display terhadap impulse buying. *Forum Ekonomi Volume 19 (2)*, 201-209.
- Nielsen. (2007). *Survei of Consumer Behaviour and Perception Toward Modern Retail and Traditional Trade Channels*. Jakarta: Departemen Perdagangan Indonesia.
- Nugrahawati, E. (2014). Hubungan antara Religiusitas dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Bandung. *SnaPP 2014 Unisba, ISSN 2089-3590, Vol. 4 No. 1*, 209-216.
- Putri, Y. T., & Edwar, M. (2015). Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. Surabaya.
- Qardhawi, Y. (1993). *Malamih al-Mujtama allazi Nansyduhu*. Kairo: Maktabah Wahbahal.
- Rozana, A., Nugrahawati, E. N., & Dwarawanti, D. (2016). STUDI KORELASI POLA ASUH, RELIGIUSITAS DENGAN IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG. *Psympathic, Jurnal Ilmiah Psikologi Desember 2016, Vol. 3, No. 2*, 235-248.

- Rozana, A., Nugrahawati, N. E., & Dwarawati, D. (2016). Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Psymphathic, Jurnal Ilmiah Psikologi*, 235-248.
- Samarin, & Moniri. (2012). Investigating Factors Influencing Impulsive Buying: Consumer and Nondurable Goods Case. *International Journal of Management Perspective. Vol.1, No.3*, 91-105.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square*. Yogyakarta: Andi.
- Sinaga, O. S., Irianto, H., & Widiyanti, E. (2017). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN RUMAH TEH NDORO DONKER KEMUNING). *AGRISTA : Vol. 5 No. 1 Maret 2017*, 79-88.
- Susanti, L., Kurniati, P., & Dewi, A. Y. (2022). Openness Muhammadiyah terhadap Pemimpin Wanita di AUM Kota Pekalongan. *Sentralisasi Vol. 11 No. 3*, 169-179.
- Syahrivar, J., & Ardianto, R. (2016). The Impact Of Credit Card, Shopping Discount, Promotion Approach, And Store Layout Towards Impulse Buying Behavior. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR) Vol-2, Issue-11, 2016*, 865-870.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Verplanken, & Sato. (2011). The Psychology of Impulse Buying: an Integrative Self-Regulation Aproach. *Journal of Consumer Policy* 34, 197-210.
- Waani, R., & Tumbuan, W. (2015). THE INFLUENCE OF PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, AND IN-STORE DISPLAY ON IMPULSE BUYING DECISION IN HYPERMART KAIRAGI MANADO. *Jurnal EMBA*, 420-428.
- Wilkes, Burnett, & Howell. (1986). On the Meaning and Measurement of Religiosity in Consumer Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47-56.
- Worthington, Wade, Hight, McCullough, Berry, Rpley, . . . Bursley. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, Refinement and Validation of a Brief Sclae for Research and Counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 84-96.