

Pengaruh Self Congruence dan Religiosity Terhadap Kecenderungan Untuk Membeli Barang Secara Impulsif (Impulsive Buying Tendencies, Studi Kasus terhadap Muslim di Jabodetabek = The Influence of Self Congruence and Religiosity on Impulsive Buying Tendencies, A Case Study of Muslims in Jabodetabek

Muhammad Arkan Askari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920574189&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh kesesuaian diri dan religiusitas (baik dalam maupun luar) terhadap kecenderungan impulsif untuk membeli barang di kalangan Muslim di Jabodetabek. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan melihat bagaimana hubungan tersebut mempengaruhi kepuasan hidup, penghindaran risiko, dan materialisme. Data dikumpulkan dari 238 responden Muslim berusia 17 hingga 65 tahun melalui kuesioner online dengan pendekatan kuantitatif dan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian diri berdampak positif pada materialisme dan kecenderungan pembelian impulsif, sementara religiusitas intrinsik dan ekstrinsik berdampak negatif pada kedua faktor tersebut. Selain itu, terbukti bahwa materialisme, penghindaran risiko, dan kepuasan hidup berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara religiusitas dan membeli secara impulsif. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor psikologis dan nilai religius memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumsi, terutama dalam masyarakat Muslim di kota-kota. Kesimpulan ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk membuat strategi pemasaran yang lebih berfokus pada nilai-nilai religius konsumen.

.....The aim of this research is to examine the influence of self-congruence and religiosity (both internal and external) on the impulsive buying tendencies among Muslim consumers in Jabodetabek. Furthermore, this study investigates how these relationships affect life satisfaction, risk aversion, and materialism. Data were collected from 238 Muslim respondents aged 17 to 65 through an online questionnaire using a quantitative approach and the Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) method. The research results show that self-congruence has a positive impact on materialism and the tendency for impulsive buying, while intrinsic and extrinsic religiosity have a negative impact on both factors. Additionally, it has been proven that materialism, risk aversion, and life satisfaction play important roles as mediators in the relationship between religiosity and impulsive buying. The results show that psychological factors and religious values play an important role in influencing consumption behaviour, especially in urban Muslim communities. This conclusion can be used by business actors to create marketing strategies that are more focused on the religious values of consumers.