

Analisis Determinan *Online Impulse Buying* Generasi Milenial Muslim (Gen-M) pada *Digital Marketplace* di Indonesia

Adita Dyah Asokawati, Achmad Firdaus, Indra

Institut Tazkia Bogor

aditadyahasokawati@gmail.com, achmadfirdaus@tazkia.ac.id, indra@tazkia.ac.id

ABSTRACT

Rapid revolution in technological developments has brought Indonesia to face changes in economic activities. As the big five internet user in the world Indonesia government stimulates the birth of digital marketplace for supporting economic growth, particularly in digital economy. As the result, impulse buying behavior (impulsive purchases) also changed as originally a direct purchase pattern. At the present time, it changes to impulsive buying behavior by online. The aim of this study is to find out how internal factors consist of religiosity and personal factors influence the behavior of Online Impulse Buying and how external factors consist of product marketing factor, stimulus factor, and controlling factor influence the behavior of online impulse buying millennials of muslims on Digital Marketplace in Indonesia. This study consist of three stages, the first, namely literature study on the behavior of Online Impulse Buying. The second, a field study was conducted by distributing questionnaires to 206 respondents. And the last analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) using Partial Least Square (PLS). The result of the study show that personal factor show a significant and positive influence on Online Impulse Buying. The religiosity factor does not have a direct influence on Online Impulse Buying but has influence through personal factors and the results have a significant and positive effect. The controlling factors have a positive effect but do not significantly indicate that the possibility of risk in shopping online. Product marketing factors have a significant but negative influence indicating that the marketing mix has no effect. As for the stimulus factor, it has a significant but negative influence indicating that comments and reviews from other consumers have no effect on the behavior of the Online Impulse Buying Millennials of Muslims.

Keywords: *Online Impulse Buying, Digital Marketplace, Muslim Millennial Generation (Gen-M).*

ABSTRAK

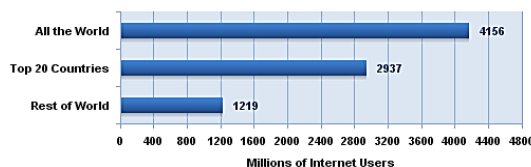
Perkembangan teknologi yang pesat membawa Indonesia menghadapi perubahan terhadap kegiatan ekonomi. Indonesia sebagai negara dengan pengguna internet tertinggi kelima didunia merangsang lahirnya *digital marketplace* yang mendukung berkembangnya ekonomi digital. Perilaku *Impulse Buying* (pembelian impulsif) pun berubah yang semula pola pembelian langsung. Saat ini berubah menjadi perilaku pembelian impulsif secara *online*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor internal yang terdiri dari faktor religiusitas dan faktor personal mempengaruhi perilaku *Online Impulse Buying* dan bagaimana faktor eksternal yang terdiri dari faktor pemasaran produk, faktor stimulus, dan faktor pengendali mempengaruhi perilaku *Online Impulse Buying* Generasi Milenial Muslim pada *Digital Marketplace* di Indonesia. Penelitian terdiri dari tiga tahap yakni studi literatur tentang perilaku *Online Impulse Buying*. Kemudian dilakukan studi lapangan dengan menyebar

kuesioner kepada 206 responden. Metode Analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel personal menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Online Impulse Buying*. Faktor religiusitas tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Online Impulse Buying* namun memiliki pengaruh melalui faktor personal dan hasilnya memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Adapun variabel pengendali memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan menunjukkan bahwa kemungkinan terjadinya resiko dalam belanja *Online*. Faktor pemasaran produk memiliki pengaruh yang signifikan namun negatif menunjukkan bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh. Adapun faktor stimulus, memiliki pengaruh yang signifikan namun negatif menunjukkan bahwa *review*, komentar dan ulasan dari konsumen lain tidak berpengaruh terhadap perilaku *Online Impulse Buying* Generasi Milenial Muslim.

Kata kunci: *Online Impulse Buying, Digital Marketplace, Generasi Milenial Muslim (Gen-M).*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Teknologi juga memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia. Oleh karenanya manusia sudah menikmati banyak manfaat dari inovasi teknologi yang telah dihasilkan dalam beberapa dekade terakhir (Ngafifi, 2014).

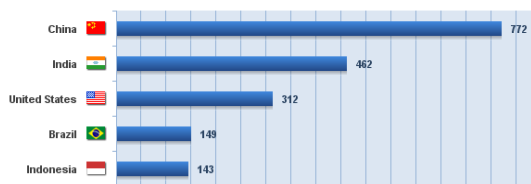


Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet Dunia per/31 Desember 2017

Sumber: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>

Internet World Statistic merilis data yang menunjukkan bahwa dari total keseluruhan pengguna internet dunia sebesar 4156 juta pengguna. Sebesar 2937 juta pengguna merupakan pengguna internet di 20 negara, yakni China, India, Amerika, Brazil, Indonesia, Jepang, Rusia, Nigeria, Meksiko, Bangladesh, Jerman, Filipina, Vietnam, Inggris, Prancis, Thailand, Iran, Turki, Italia, Mesir dan sisanya sebesar 1219 juta merupakan pengguna internet yang tersebar di negara lainnya.

Internet World Statistic merilis kembali data pada akhir Desember tahun 2018 Indonesia masuk ke dalam lima besar negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Berikut gambar 1.2 yang menunjukkan lima besar negara dengan pengguna internet tertinggi. Indonesia menempati posisi kelima dengan jumlah pengguna internet sebanyak 143.000.000 pengguna.



Gambar 2. TOP 5 Internet Countries – December 31, 2018 With the Highest Number of Internet Users (Number in Million)

Sumber: www.internetworldstat.com

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet hal ini memberikan dampak yang cukup signifikan pada perkembangan dunia bisnis digital. Meningkatnya pengguna internet khususnya di Indonesia memberikan dorongan adanya suatu potensi besar terciptanya pangsa pasar digital. Saat ini di Indonesia sudah mulai bermunculan *digital marketplace* bisnis yang memfasilitasi para pedagang untuk memasarkan barangnya. Fungsi dari *digital marketplace* adalah untuk mempertemukan antara pedagang yang memasarkan barang atau jasa dengan pembeli yang mencari barang atau jasa, selain itu *digital marketplace* juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*. Di Indonesia ada beberapa *digital marketplace* yang terbilang maju dan terus mengalami perkembangan, diantaranya adalah Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan Shopee.

Seiring berkembangnya *digital marketplace* di Indonesia semua fenomena tersebut tak lepas dari perilaku konsumen Indonesia dalam berkonsumsi, khususnya konsumen muslim ketika melakukan belanja *online*. Salah satu dari perilaku konsumen adalah *impulse buying* (pembelian yang tidak direncanakan). Pola *impulse buying* pun berubah yang semula hanya pada toko fisik (transaksi langsung) menjadi perilaku *online impulse buying* karena perilaku ini muncul dalam pola belanja *online*.

Perilaku *impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku konsumen tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Menurut Rook dan Fisher mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, refleks, tiba-tiba, dan otomatis. Dari definisi tersebut terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat (Danes Jaya Negara & Basu Swastha Dharmmesta, 2003).

Namun sebagai seorang konsumen muslim, hal-hal yang berkaitan dengan etika dalam berkonsumsi sangat diperhatikan dalam ajaran Islam. Islam merupakan agama yang memiliki ajaran yang sempurna. Islam mengatur segala aspek kehidupan manusia. Termasuk mengatur didalamnya mengenai bagaimana cara berkonsumsi yang membawa kemaslahatan. Perilaku *impulse buying* atau *online impulse buying* dapat dikatakan sebagai perilaku boros atau menghambur-hambur harta untuk barang dan jasa yang tidak kita rencanakan untuk dimiliki sebelumnya. Perilaku ini membawa pelakunya untuk membeli barang atau jasa dengan cara cepat tanpa

berpikir mengenai apakah barang tersebut dibutuhkan atau hanya sekedar memenuhi keinginan semata.

Yuswohady (2017) Generasi muslim memiliki empat karakteristik yang unik dan hanya ada di Indonesia. Pertama, religius (*religious*) dan taat pada kaidah-kaidah Islam. Kedua, melihat Islam sebagai *rahmatan lil alamin* yang memberikan kebaikan universal (*universal goodness*) kepada seluruh umat manusia. Ketiga, berpengetahuan, melek teknologi, dan berwawasan global (*modern*). Keempat, makmur dengan daya beli tinggi (*high buying power*), kemampuan berinvestasi yang baik, dan memiliki jiwa memberi (zakat dan sedekah) yang cukup tinggi.

Hal menarik dari fenomena menggeliatnya pangsa pasar muslim tersebut adalah bahwa nilai-nilai Islam dan ajaran Nabi mulai menjadi *driving factors* bagi konsumen muslim Indonesia dalam memutuskan pembelian dan memengaruhi perilaku membeli dan mengonsumsi mereka.

Generasi Muslim sendiri telah menjadi satu kelompok segmentasi pasar yang dapat dijadikan sebagai objek kajian tersendiri sebagai suatu kelompok konsumen. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai fakta yang menarik untuk menjadi studi baru yang akan memperluas pengetahuan tentang sebuah kelompok konsumen. Maka meninjau dan melihat dari fakta-fakta empiris tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dan menganalisis apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi *online impulse buying* dengan objek penelitian Generasi Milenial Muslim Indonesia. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan istilah “Milenial” dikarenakan istilah generasi muslim sendiri masih terbilang baru dan belum semua orang mengetahui perkembangan generasi ini. Ketika mendengar kata “generasi muslim” maknanya masih terlalu luas. Maka dari itu ditambahkan dengan istilah “Milenial” sebagai ciri batasan usia untuk konsumen muslim yang masuk ke dalam generasi ini.

Hal ini menarik untuk diteliti karena peneliti ingin membuktikan apakah karakter bawaan generasi Milenial muslim yang disebutkan oleh Yuswohady (2017) bahwa generasi Milenial muslim ini merupakan generasi yang religius, *modern*, dan memiliki daya beli yang tinggi sesuai dengan perilaku mereka ketika berkonsumsi. Apakah karakter bawaan generasi Milenial muslim ini berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mereka khususnya dalam berbelanja *online*.

Peneliti akan fokus untuk mengkaji kelompok generasi Milenial muslim yang berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Hal yang melatarbelakangi peneliti untuk menjadikan Jabodetabek sebagai wilayah untuk pengambilan sampel penelitian karena Jabodetabek merupakan kota besar yang sudah menjadi pusat pendidikan yang baik dan berkualitas serta Jabodetabek merupakan wilayah dengan jumlah Universitas, Institusi Pendidikan, dan Sekolah Tinggi yang banyak dan sudah berdiri sejak lama.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis faktor internal yang terdiri dari faktor religiusitas dan faktor personal mempengaruhi perilaku *online impulse buying* generasi Milenial muslim pada *digital marketplace* di Indonesia.

2. Menganalisis faktor eksternal yang terdiri dari faktor pemasaran produk, faktor stimulus, dan faktor pengendali mempengaruhi perilaku *online impulse buying* generasi Milenial muslim pada *digital marketplace* di Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan oleh Assael disebut *need arousal*. Proses pengambilan keputusan pembelian diawali dengan menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia dengan menggunakan kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli (Didin Kartikasari et al., 2013).

Menurut Philip Kotler (2000) terdapat dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kebudayaan, stimuli pemasaran, dan kelompok referensi. Faktor internal merupakan faktor yang meliputi motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar.

Fisher mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, refleksi, tiba-tiba, dan otomatis. Dari definisi tersebut terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat (Danes Jaya Negara & Basu Swastha Dharmmesta, 2003).

E Turban (2012) *E-Marketplace* merupakan pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Di sini orang melakukan proses transaksi dengan pertukaran barang maupun jasa untuk menghasilkan uang. Transaksi dalam dunia internet diartikan sebagai *e-commerce*.

Shelina Janmohamed (2017) generasi muda Muslim masa kini adalah bagian dari populasi yang paling cepat berkembang. Generasi muda Muslim masa kini bangga pada agamanya, konsumen yang antusias, dinamis, memiliki keterikatan dan komitmen, kreatif, dan selalu menginginkan hasil yang terbaik. Menurut Janmohamed, generasi muda muslim adalah generasi global yang lahir dalam kurun waktu 30 tahun belakangan.

Di Indonesia istilah generasi muslim digaungkan oleh Yuswohady seorang pakar marketing Indonesia dengan menerbitkan buku yang berjudul Generasi Muslim “Islam itu Keren” pada awal tahun 2017.

Yuswohady (2017) Generasi muslim memiliki empat karakteristik yang unik dan hanya ada di Indonesia. Pertama, religius (*religious*) dan taat pada kaidah-kaidah Islam. Kedua, melihat Islam sebagai rahmatan lil alamin yang memberikan kebaikan universal (*universal goodness*) kepada seluruh umat manusia. Ketiga, berpengetahuan, melek teknologi, dan berwawasan global (*modern*). Keempat,

makmur dengan daya beli tinggi (*high buying power*), kemampuan berinvestasi yang baik, dan memiliki jiwa memberi (zakat dan sedekah) yang cukup tinggi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk menganalisis determinasi *online impulse buying* pada generasi Milenial muslim adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Penelitian tentang perilaku konsumen (*online impulse buying*) ini dimulai dengan studi literatur mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *online impulse buying*. Kemudian dari kajian teori dibuatlah formulasi kerangka teori dan hipotesis yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Kemudian dilakukan survey kepada responden untuk mengumpulkan data dari lapangan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Pengolahan data dilakukan setelah uji validitas dan realibilitas kuesioner.

Adapun kriteria pemilihan *sampling* pada penelitian ini adalah:

1. Pembelanja *online* merupakan generasi Milenial muslim (generasi kelahiran tahun 1989/1990 hingga tahun 2010).
2. Pembelanja *online* pernah melakukan transaksi jual-beli melalui salah satu *digital marketplace* di Indonesia (Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli, Lazada, atau yang lainnya).
3. Pembelanja *online* berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi).
4. Melakukan belanja *online* pada salah satu *digital marketplace* dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan (*field research*), dalam hal ini pengambilan data dilakukan dengan dua cara yakni pertama dengan mendatangi langsung responden yang memenuhi kriteria penelitian untuk mengisi kuesioner secara langsung kemudian yang kedua dengan penyebaran kuesioner melalui media *online* (Google Form) ke beberapa grup dan komunitas yang beranggotakan Generasi Milenial Muslim (Gen-M).

Desain kuesioner dibuat berdasarkan informasi yang diperoleh dari studi literatur. Lebih jauh, informasi dari penelitian terdahulu juga menjadi sumber acuan merancang kuesioner. Pertanyaan dirancang berdasarkan kemungkinan memiliki validitas dan realibitas yang tinggi menurut literatur. Pada saat merancang kuesioner, menggunakan pertanyaan dari studi atau riset terdahulu adalah sah, bahkan dianjurkan, kecuali ada hak cipta untuk pertanyaan tersebut (Ronald F. Czaja & Johnny E. Blair, 2004).

Hasil rekapitulasi data pengisian kuesioner menggunakan Ms Excel 2013 dan disimpan dalam format *file csv*. *File csv* ini diinput dan dianalisis dengan menggunakan metode SEM menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3.0.

Tahapan analisis dengan menggunakan metode SEM ini yang pertama adalah membuat analisis *path* diagram untuk menginterpretasikan hubungan antara variabel laten dan indikator pada *software* SmartPLS. Kemudian dilakukan analisis model pengukuran untuk dilihat nilai *outer loading* untuk mengevaluasi hubungan antara variabel konstruk dengan indikator manifestnya. Kemudian dilanjutkan dengan analisis struktural (*inner model*) dengan melihat nilai *bootstrapping* untuk menilai hasil estimasi parameter *path coefficient* dan tingkat signifikansinya.

Analisis model pengukuran dilakukan melalui analisis faktor konfirmatori dengan menggunakan uji validitas konvergen (*loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), uji diskriminan (*discriminant validity*), dan uji reliabilitas (*cronbach's alpha* dan *composite reliability*) (Imam Ghazali & Hengky Latan, 2015).

Bagian ini berisi pernyataan metode penelitian yang digunakan, apakah penelitian kuantitatif atau penelitian kualitatif, atau kombinasi keduanya. Selanjutnya berisi data dan teknik sampling, waktu dan tempat penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan. Untuk penelitian kuantitatif disebutkan juga definisi variabel dan hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jika nilai *r*-hitung yang diperoleh > *r*-tabel (0.1381), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan telah valid. Hasil uji validitas kuesioner penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan telah memiliki nilai *r*-hitung > 0.1381. Oleh karena itu, semua indikator pertanyaan dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	47

Berdasarkan hasil uji realibilitas di atas, diketahui angka *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,915. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau andal.

Tabel 2. Hasil Analisa Model Struktural

	Koef	T Statistics	P Values	Pengaruh	Keputusan Hipotesis
Faktor Pengendali -> <i>Online impulse buying</i>	0.018	1.132	0.258	Tidak Signifikan Positif	Diterima
Faktor Personal -> <i>Online impulse buying</i>	1.025	92.877	0.000	Signifikan Positif	Diterima
Faktor Pemasaran Produk -> <i>Online impulse buying</i>	-0.051	2.854	0.004	Signifikan Negatif	Ditolak
Faktor Religiusitas -> Faktor Personal	0.147	2.347	0.019	Signifikan Positif	Ditolak
Faktor Stimulus -> <i>Online impulse buying</i>	-0.046	2.145	0.032	Signifikan Negatif	Ditolak

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2019)

Faktor Religiusitas terhadap *Online Impulse Buying*

Faktor religiusitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap *online impulse buying* melalui faktor personal, dengan nilai t sebesar 2.347. Hipotesis dari hasil penelitian ini ditolak karena secara teori pada umumnya bahwa religiusitas berpengaruh negatif terhadap faktor personal.

Hasil penelitian ini menemukan temuan baru bahwa faktor religiusitas berpengaruh positif terhadap faktor-faktor personal. Penelitian ini menjadikan generasi Milenial muslim sebagai objek penelitian dimana mereka adalah generasi yang di satu sisi memiliki pengetahuan atau wawasan yang luas, pola pikir yang global, dan melek teknologi. Tetapi disisi lain generasi ini secara teguh menjalankan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.

S Mokhlis (2009) menyatakan dampak religiusitas terhadap perilaku pembelian impulsif jelas memiliki korelasi positif dan negatif, konsumen yang taat pada dasarnya cenderung menghindari kegiatan yang tidak bermanfaat dan dilarang dalam keyakinan agama mereka.

Faktor Personal terhadap *Online Impulse Buying*

Variabel Personal memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *online impulse buying* sebesar 0.000. Nilai t yang dihasilkan yaitu 2,757, karena memiliki nilai >1.96, sehingga keputusan hipotesis diterima.

Faktor-faktor personal terdiri dari ketersediaan uang, ketersediaan waktu untuk menelusuri *digital marketplace* dan motif belanja *hedonic*. Ketiga faktor tersebut memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *online impulse buying* generasi Milenial muslim.

Faktor Pemasaran Produk terhadap *Online Impulse Buying*

Variabel produk berpengaruh signifikan namun negatif terhadap *online impulse buying* dengan nilai t sebesar 2.854. Walaupun bertolak belakang dengan teori yang ada. Hasil penelitian ini masuk akal dan bisa diterima. Sebagaimana dengan temuan Yuswohady (2017) generasi Milenial muslim adalah generasi yang tak hanya pintar dan berpengetahuan, tetapi juga memiliki daya beli yang cukup tinggi. Karena memiliki daya beli yang tinggi sehingga gaya hidup mereka cenderung konsumtif. Namun walaupun memiliki daya beli tinggi, bukan berarti mereka royal dan ceroboh

membelanjakan uangnya. Pengalaman masa kecil berkaitan dengan krisis ekonomi 1998 hingga awal 2000 menjadikan mereka bijaksana dan *smart* dalam membelanjakan uang. Mereka termasuk ke dalam kategori *hyper value consumer*. Yakni mereka adalah generasi yang mencari *value* tertinggi dari setiap produk yang dibeli dan dikonsumsi.

Faktor Stimulus terhadap Online Impulse Buying

Variabel Stimulus memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap *online impulse buying* sebesar 0.032. Nilai *t* yang dihasilkan yaitu 2.145, karena memiliki nilai >1.96, sehingga keputusan hipotesis ditolak.

Menurut Alex S.L. Tsang & Gerard Prendergast (2009) Hubungan interaksi antara *review* dan *rating* terbukti tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *trust* maupun *purchase intention*. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan dapat terhambat karena inkonsistensi jawaban seperti *review* yang memiliki teks negatif dengan nilai *rating* positif. Adanya jawaban yang berbeda seperti *rating* bagus namun *review* buruk dan sebaliknya dapat membuat orang lain bingung.

Faktor Pengendali terhadap Online Impulse Buying

Variabel pengendali berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *online impulse buying* sebesar 0.258. Walaupun tidak signifikan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengendali memiliki pengaruh untuk menahan konsumen generasi muslim melakukan *online impulse buying*.

Hal yang dapat mendukung mengenai tidak signifikannya pengaruh faktor pengendali pada perilaku *online impulse buying* generasi Milenial muslim dikarenakan saat ini *digital marketplace* sangat *concern* terhadap aspek keamanan atau jaminan atas produk yang dibeli oleh konsumen. Salah satu contoh *digital marketplace* yang berupaya untuk meningkatkan keamanan dan jaminan pembelian adalah Tokopedia. Tokopedia secara resmi memilih PT. Asuransi Tokio Marine Indonesia dalam kerja sama penyediaan perlindungan asuransi pengiriman. Tokio Marine menjadi penyedia jaminan atau proteksi terhadap potensi kerusakan dan kehilangan atas barang-barang yang dibeli konsumen selama proses pengiriman barang. Tujuannya adalah untuk memungkinkan konsumen merasakan pengalaman belanja *online* yang aman, transparan, dan efisien.

Maka kekhawatiran atas risiko yang dialami oleh konsumen ketika melakukan transaksi secara *online* sudah diupayakan dengan cukup baik oleh para pelaku bisnis digital (*digital marketplace*). Sehingga faktor risiko memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *online impulse buying* generasi Milenial muslim.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel personal menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *online impulse buying*. Hal ini menunjukkan semakin tingginya pendapatan yang dimiliki, waktu yang tersedia untuk menelusuri *digital marketplace* dan motif belanja *hedonic* semakin mendorong

perilaku *online impulse buying* pada *digital marketplace* di Indonesia. Faktor religiusitas tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *online impulse buying*. Namun faktor religiusitas memiliki pengaruh tidak langsung melalui variabel personal artinya religiusitas yang meningkat akan mendorong meningkatnya pembelian impulsif melalui variabel personal.

Adapun variabel pengendali memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan menunjukkan bahwa kemungkinan terjadinya risiko dalam belanja *online* tidak begitu membuat konsumen generasi Milenial muslim khawatir, dikarenakan saat ini sudah terdapat beberapa jaminan (garansi) yang ditawarkan oleh *digital marketplace* jika hal-hal yang tidak diharapkan terjadi. Faktor pemasaran produk memiliki pengaruh yang signifikan namun negatif menunjukkan bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap generasi Milenial muslim. Adapun faktor stimulus, memiliki pengaruh yang signifikan namun negatif menunjukkan bahwa *review*, komentar dan ulasan dari konsumen lainnya tidak berpengaruh terhadap perilaku *online impulse buying* generasi Milenial muslim.

Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi manajerial bahwa perusahaan *digital marketplace* perlu fokus dalam pengembangan dan perbaikan hal-hal di bawah ini, diantaranya adalah merancang strategi pemasaran yang kreatif agar dapat menarik konsumen yang cenderung melakukan *online impulse buying*. Perancangan strategi pemasaran dapat dicapai dengan cara mengembangkan konten iklan yang ringan namun menghibur agar konsumen dapat menerima konten tersebut dengan mudah dan memahami isi konten tersebut. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memasukkan perpaduan unsur visual yang ringan, unik, dan menghibur.

Perusahaan *digital marketplace* perlu memberikan perhatian pada fasilitas konten rekomendasi dan ulasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan pada kondisi ini jika difasilitasi dengan baik maka akan memicu bertambahnya calon konsumen lainnya dalam berbelanja. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas konten ulasan pembelian, tak hanya berupa komentar, pemberian *rate* bintang pada toko, dan unggahan foto. Namun memberikan fasilitas ulasan yang lebih, misal berupa video *riil* yang dapat diunggah oleh pembeli atau interaksi antar pembeli yang sudah melakukan pembelian.

Generasi Milenial muslim merupakan generasi yang “*High Giving*” atau senang berbagi. Baiknya perusahaan memastikan bahwa *branding* dan *content* berorientasi pada isu tertentu. Misalnya perusahaan membawa isu pendidikan, kesehatan, sosial dan lingkungan ke dalam strategi perusahaan. Sebagai contoh ketika diperingati hari anak dunia. Setiap pembelanja secara otomatis sudah berdonasi untuk membantu kesejahteraan dan kesehatan anak-anak Indonesia yang nantinya akan disalurkan melalui lembaga sosial yang *concern* dalam bidang tersebut. Secara tidak langsung hal tersebut akan mendorong pembelian konsumen Milenial yang diiringi dengan kegiatan filantropi yang bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S.L. Tsang, & Gerard Prendergast. (2009). Is A “Star” Worth a Thousand Words? The Interplay Between Product-Review Texts and Rating Valences. *European Journal of Marketing*, 43.
- Danes Jaya Negara, & Basu Swastha Dharmmesta. (2003). NORMATIVE MODERATORS OF IMPULSE BUYING BEHAVIOR. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 5(1), 1–14.
- Didin Kartikasari, Zainul Arifin, & Kadarisman Hidayat. (2013). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 3(2).
- E Turban. (2012). *Electronic Commerce (7th ed)* (7th ed.). Pearson.
- Imam Ghozali, & Hengky Latan. (2015). *Partial Least Square Konsep, Tekni, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Internet World Stats. (2017). Number of Internet Users & Top 20 Countries With The Highest Number of Internet Users. Diakses via <http://www.internetworldstats.com/top20.htm> diakses pada 29 Oktober 2018 dan 3 Januari 2019
- Ngafifi. (2014). Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1).
- Philip Kotler. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo.
- Ronald F. Czaja, & Johnny E. Blair. (2004). *Designing Surveys: A Guide to Decisions and Procedures* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- S Mokhlis. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 75–84.
- Shelina Janmohamed. (2017). *Generation M : Generasi Muda Muslim dan Cara Mereka Memberntuk Dunia*. Bentang.
- Yuswohady. (2017). *Gen M : Generation Muslim Islam Itu Keren*. Bentang Pustaka.