

PERAN KELOMPOK ROJALI DALAM MEMODERASI PENGARUH PERSEPSI PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF

Oleh:

¹Hanif Aulawi, ²Uut Hanafi Rochman

^{1,2}Universitas Binawan

Jl. Dewi Sartika No.25-30, Kalibata, Kec. Kramat jati, Jakarta Timur, DKI Jakarta 13630

e-mail : hanif.aulawi@binawan.ac.id¹, uut@binawan.ac.id²

ABSTRACT

The rapid growth of the retail industry in Indonesia has also brought about significant changes in consumer behavior, one of which is marked by the rise of window shopping activities. This activity of browsing products without direct intention of purchasing has become part of the consumption patterns of urban communities. This phenomenon, although not always directly impacting sales transactions, has important implications for marketing strategies, brand perceptions, and consumer social interactions. This study examines window shopping as a reflection of the urban middle-class lifestyle and as an indicator of symbolic consumption in the modern marketing landscape. Using a quantitative descriptive approach, this study highlights the social, economic, and psychological dimensions of window shopping and its strategic implications for brand and retail managers. The results show that the Rojali Group plays a significant role in moderating the influence of product perceptions on impulse buying behavior.

Key words: *Rojali Group, Product Perception, Impulsive Buying, Windows Shopping*

ABSTRAK

Pertumbuhan industri ritel di Indonesia yang pesat turut menghadirkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, salah satunya ditandai oleh maraknya aktivitas window shopping. Kegiatan melihat-lihat produk tanpa niat langsung untuk membeli ini telah menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat perkotaan. Fenomena ini, meskipun tidak selalu berdampak langsung terhadap transaksi penjualan, memiliki implikasi penting terhadap strategi pemasaran, persepsi merek, dan interaksi sosial konsumen. Penelitian ini membahas windows shopping sebagai cerminan gaya hidup kelas menengah urban serta sebagai indikator dari konsumsi simbolik dalam lanskap pemasaran modern. Melalui pendekatan deskriptif kuantitatif, penelitian ini menyoroti dimensi sosial, ekonomi, dan psikologis dari windows shopping serta implikasi strategis bagi pengelola merek dan ritel. Hasil penelitian menunjukkan Kelompok Rojali memainkan peran penting dalam memoderasi pengaruh persepsi produk terhadap perilaku pembelian impulsif.

Kata Kunci: *Kelompok Rojali, Persepsi Produk, Pembelian Impulsif, Windows Shopping.*

PENDAHULUAN

Indonesia memulai tahun 2025 dengan kondisi ekonomi yang kurang baik dan hal ini berdampak pada menurunnya daya beli masyarakat. Penurunan daya beli masyarakat disebabkan oleh beberapa faktor seperti krisis ekonomi global, PHK massal, penurunan

pendapatan riil, dan deflasi (Halim, 2025). Deflasi dapat diartikan sebagai menurunnya harga barang dan jasa pada waktu tertentu (Bank Indonesia, 2024). Orang awam akan menilai deflasi merupakan hal yang baik, tetapi bila ditinjau dari segi ekonomi sesungguhnya deflasi merupakan tanda adanya penurunan daya beli masyarakat (Rosa, 2025). Grafik penurunan daya beli masyarakat Indonesia dapat diartikan sebagai penurunan konsumsi rumah tangga yang merupakan indikator utama pertumbuhan ekonomi. Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) yang merupakan indikator pengukuran sentimen konsumen terhadap kondisi ekonomi saat ini dan proyeksi masa depan per bulan Juni 2025 mengalami penurunan 7,7 poin dan adanya penurunan daya beli dikelas menengah sebesar 47% dan kelas menengah bawah 67% (Bank Indonesia, 2025). Kondisi ekonomi seperti ini berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia. Masyarakat perkotaan semakin banyak yang menyimpan uang dan menurunkan tingkat konsumsi (Rosa, 2025). Meskipun daya beli masyarakat menurun, masyarakat tetap membutuhkan hiburan salah satu hiburan masyarakat perkotaan adalah jalan-jalan di pusat perbelanjaan atau mall tanpa perlu berbelanja atau dikenal dengan istilah *windows shopping*. Fenomena ini semakin umum terjadi di kalangan masyarakat kelas menengah dan menengah kebawah dan telah menjadi bagian dari interaksi sosial maupun aktivitas rekreasi di kawasan perkotaan (Kotler & Keller, 2022).

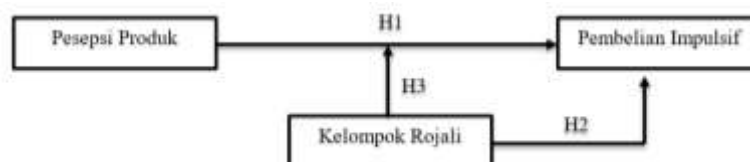
Rojali atau akronim dari “rombongan jarang beli” sama seperti pelaku *windows shopping*, merupakan kelompok masyarakat yang meluangkan waktu jalan-jalan ke pusat perbelanjaan tanpa berbelanja. Umumnya kelompok ini ke pusat perbelanjaan sekedar untuk menikmati pemandangan/suasana mall, mencari internet/WiFi gratis, menikmati *live music*, dan mengajak jalan-jalan anak. Rojali dapat dikaitkan dengan kelompok *windows shopping* merupakan konsumen yang memiliki tingkat partisipasi rendah dalam transaksi pembelian, walaupun mereka tetap aktif mengikuti promosi atau mengamati produk (Zusrony, 2020). Kelompok ini cenderung: 1). Memiliki pertimbangan rasional lebih dominan, 2). Sensitif terhadap harga atau manfaat jangka panjang, 3). Minim urgensi atau dorongan emosional saat berbelanja, 4). Lebih pasif dalam membuat keputusan pembelian. Ditinjau dari sisi konsumen, *window shopping* merupakan bagian dari proses belanja normal, dimana calon pembeli akan membandingkan harga, mengecek kualitas produk, atau sekedar mencari informasi sebelum membuat keputusan (Berlian, 2025). Fenomena Rojali memiliki dampak besar terhadap sektor ritel. Ditinjau dari sisi ekonomi walaupun mereka tidak selalu berbelanja, kelompok Rojali berhasil meningkatkan angka pengunjung mall yang berdampak pada eksposur merek dan potensi *future buying*. Dari sisi sosial, kegiatan Rojali mencerminkan pergeseran konsumsi dari yang berbasis kebutuhan dasar ke arah konsumsi simbolik dan identitas semata (Featherstone, 2007).

Pada perkembangan perilaku konsumen modern, pembelian impulsif menjadi fenomena yang semakin menonjol seiring dengan meningkatnya aksesibilitas terhadap produk dan layanan, baik melalui e-commerce maupun toko fisik (Wijaya et al., 2024). Pembelian impulsif didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang cepat, tidak direncanakan, dan didorong oleh rangsangan emosional atau lingkungan (Lee & Chen, 2021). Pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik, diantaranya (Tee et al., 2023): 1). Spontan dan tidak direncanakan, 2). Didorong oleh emosi positif atau negatif, 3). Cepat dalam pengambilan keputusan, 4). Dipicu oleh rangsangan luar, 5). Terkadang diikuti rasa penyesalan pasca pembelian. Pembelian impulsif saat ini tidak hanya dipahami sebagai keputusan emosional semata, tetapi juga sebagai hasil interaksi antara stimulus digital, desain platform, kondisi psikologis, dan sosial budaya (Liu et al., 2025). Salah satu faktor penting dalam mendorong pembelian impulsif adalah persepsi produk. Persepsi produk didefinisikan sebagai cara konsumen menilai atribut produk seperti kualitas, desain, nilai, dan manfaat berdasarkan apa yang mereka lihat, rasakan, dan alami, baik secara fisik

maupun digital (Yang & Lin, 2024). Penelitian terdahulu menyebutkan konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu produk cenderung terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan (Bahrainizad & Rajabi, 2018). Penelitian lainnya di India menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik, warna-warna mencolok, dan tekstur fisik produk dapat membentuk persepsi kualitas dan meningkatkan impuls untuk membeli pada pelanggan ritel produk *fashion* (Vinish et al., 2020). Penelitian lainnya di supermarket menemukan bahwa persepsi terhadap kesegaran produk, penempatan strategis di rak, dan pencahayaan memiliki efek signifikan dalam membentuk persepsi positif terhadap produk, yang selanjutnya mendorong pembelian impulsif (Wardana et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi tidak hanya terbentuk dari atribut produk itu sendiri, tetapi juga dari elemen lingkungan toko yang memperkuat daya tarik produk. Penelitian ditoko retail terhadap produk F&B menghasilkan persepsi produk sangat berkorelasi dengan pembelian impulsif bila dikombinasikan dengan promosi atau diskon harga sehingga persepsi terhadap *product value* menjadi pemicu utama pembelian mendadak (Abdelsalam et al., 2020). Penelitian pada pasar ritel di Afrika menunjukkan bahwa kemampuan konsumen dalam membentuk persepsi positif terhadap kemasan dan *brand image* di toko fisik berdampak langsung pada kecenderungan impulsif, bahkan mengalahkan faktor perencanaan sebelumnya (Shrestha, 2024).

Hubungan antara persepsi produk dan pembelian impulsif tidak bersifat general di semua kelompok konsumen. Ada beberapa segmen konsumen yang tidak mudah terpengaruh oleh citra produk atau stimulus pemasaran emosional, salah satu kelompok tersebut adalah kelompok Rojali. Kelompok Rojali memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan konsumen pada umumnya. Mereka lebih jarang melakukan pembelian, bersifat selektif, dan cenderung mempertimbangkan aspek fungsional dan kebutuhan nyata dibandingkan dengan keinginan sesaat. Kelompok ini juga memiliki kecenderungan kontrol diri yang tinggi, serta lebih berorientasi pada efisiensi keuangan daripada pengalaman konsumtif.

Penelitian ini mengusulkan bahwa kelompok Rojali berperan sebagai variabel moderator, yaitu variabel yang dapat memengaruhi arah atau hubungan antara persepsi produk dengan pembelian impulsif. Persepsi produk yang umumnya berkontribusi terhadap pembelian impulsif diprediksi akan memiliki dampak yang berbeda ketika dihadapkan pada konsumen dari kelompok Rojali. Diduga keberadaan kelompok Rojali berpotensi melemahkan atau membatasi dampak persepsi produk terhadap perilaku impulsif. Gap penelitian yang akan diisi oleh penelitian ini adalah terbatasnya penelitian yang meneliti peran moderasi kelompok Rojali dalam konteks pasar ritel modern di Indonesia. Mayoritas penelitian sebelumnya hanya berfokus pada hubungan langsung antara persepsi produk dan impulsif buying tanpa mempertimbangkan pengaruh kelompok Rojali. Berdasarkan penjelasan ini maka dapat disimpulkan tujuan penelitian adalah: 1). Menganalisis pengaruh persepsi produk terhadap pembelian impulsif; dan 2). Menguji peran kelompok jarang beli sebagai variabel yang memoderasi hubungan tersebut.



Gambar 1. Kerangka Penelitian.

Berdasarkan gambar 1 dapat dirumuskan rumusan hipotesis sebagai berikut: H1: Persepsi produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif; H2: Kelompok Rojali

berpengaruh terhadap pembelian impulsive; H3: Persepsi produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif dan dimoderasi oleh kelompok Rojali.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Produk

Persepsi merupakan proses individu dalam menyeleksi, mengelola, serta menafsirkan informasi atau rangsangan sehingga membentuk pemahaman yang bermakna terhadap lingkungan sekitarnya. Sementara itu, persepsi terhadap kualitas produk dapat diartikan sebagai penilaian menyeluruh atas fitur dan karakteristik suatu produk berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan kata lain, persepsi produk adalah bagaimana konsumen memaknai atribut produk berdasarkan informasi yang mereka terima (Kotler & Keller, 2022).

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang dilakukan secara spontan, cepat, dan tanpa perencanaan matang sehingga cenderung bersifat kurang rasional (Verplanken & Herabadi, 2001). Tindakan ini biasanya dipengaruhi oleh dorongan emosional yang kuat dan sering kali menimbulkan pertentangan dalam pikiran individu. Dorongan tersebut muncul akibat keinginan mendalam untuk segera memiliki suatu produk tanpa mempertimbangkan dampak negatif yang mungkin terjadi. Dalam prosesnya, individu dapat merasakan kepuasan setelah membeli, namun juga mengalami konflik batin. Dengan demikian, pembelian impulsif dapat dipahami sebagai keadaan ketika seseorang merasakan dorongan mendadak yang sulit dikendalikan atau ditunda untuk melakukan pembelian (Solomon, 2020).

Kelompok Rojali

Kelompok Rojali dapat dihubungkan dengan perilaku *window shopping*, yaitu konsumen yang cenderung memiliki keterlibatan rendah dalam melakukan pembelian, tetapi tetap menunjukkan ketertarikan dengan memantau produk maupun mengikuti berbagai promosi yang tersedia (Zusrony, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori karena bertujuan menguji hubungan kausal antar variabel khususnya pengaruh persepsi produk terhadap pembelian impulsif serta peran moderasi kelompok Rojali. Pendekatan ini sesuai untuk menguji hipotesis dan menganalisis pola hubungan yang dapat digeneralisasi (Sugiyono, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ritel di pusat perbelanjaan/mall wilayah Jakarta, Depok, dan Bekasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu. Karakteristik sampel responden penelitian ini adalah: 1). Pernah berbelanja di mall atau pusat perbelanjaan dalam 1 bulan terakhir. 2). Pernah mendatangi mall bersama kelompok (teman, rekan kerja, komunitas) dalam 3 bulan terakhir. 3). Usia 16–35 tahun (rentang usia dominan yang menunjukkan perilaku impulsif). Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 5% (Levy & Lemeshow, 2008):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut maka didapatkan jumlah sampel minimal adalah 96,04 bila dibulatkan menjadi 97 responden.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 5 poin. Variabel dalam penelitian ini meliputi: 1). Persepsi Produk (X) diukur dari dimensi visual, kualitas tampilan, daya tarik desain, dan persepsi nilai, 2). Pembelian Impulsif (Y) diukur dari dimensi spontanitas, urgensi membeli, dan emosi sesaat. 3). Kelompok Rojali (M) sebagai variabel moderator, diukur dari intensitas kunjungan bersama, pengaruh teman sebaya, dan dorongan sosial untuk membeli.

Tabel 1. Variabel, Dimensi, dan Indikator Penelitian.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Persepsi Produk (X)	Penilaian subjektif konsumen terhadap mutu, desain, fitur, harga, dan citra merek suatu produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh (Kotler & Keller, 2022).	Kualitas produk, Desain dan tampilan produk, Fitur produk, Kesesuaian harga dan kualitas, Citra merek, Kemasan produk
Pembelian Impulsif (Y)	Perilaku membeli yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal (Rook & Fisher, 1995; Verplanken & Herabadi, 2001).	Pembelian spontan, Reaksi terhadap rangsangan visual/produk, Pembelian di luar daftar belanja, Dorongan akibat promosi, Pembelian setelah melihat-lihat, Pembelian karena tampilan menarik
Kelompok Rojali (M)	Tingkat kecenderungan individu berbelanja secara berkelompok (rombongan) yang lebih fokus pada aktivitas melihat-lihat daripada membeli (Luo, 2005).	Frekuensi belanja bersama, Aktivitas melihat-lihat, Penahanan pembelian saat bersama, Perbandingan toko sebelum membeli, Belanja sebagai hiburan, Perbedaan perilaku beli saat sendiri vs bersama

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2025).

Analisis data dilakukan dengan regresi moderasi (Moderated Regression Analysis/MRA) menggunakan software SPSS versi 25 dengan pengujian interaksi X*M terhadap Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Deskripsi Responden.

Usia (Tahun)	Gender		Jumlah	Prosentase
	Laki-Laki	Perempuan		
16 - 20	2	7	9	8,18
21 - 25	5	19	24	21,82
26 - 30	13	30	43	39,09
31 - 35	7	27	34	30,91
Total	27	83	110	100

Lama/Durasi di Pusat Perbelanjaan/Mall.			
Durasi (Jam)	Jumlah	Prosentase	
≤ 1	11	10,00	
1-3	21	19,09	
3-5	47	42,73	
5 ≤	31	28,18	
Total	110	100	

Alasan Pergi ke Pusat Perbelanjaan/Mall.		
Alasan	Jumlah	Prosentase
Berbelanja	11	10,00
Mencari Hiburan (Bioskop, Konser, Pameran, Pusat permainan, dll)	43	39,09
Berkumpul/Nongkrong Bersama	30	27,27
Makan/Minum di coffeshop/ foodcourt	21	19,09
Alasan lainnya	5	4,55
Total	110	100

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2025).

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bila dilihat dari gender dan usia responden, mayoritas adalah kaum hawa dengan usia 26-30 tahun dengan prosentase 39,09%. Wanita urban berusia 26-30 tahun termasuk dalam kategori dewasa muda. Pada rentang usia ini umumnya sudah lebih stabil secara emosional dibanding usia awal 20-an namun tetap dalam proses pencarian gaya hidup dan nilai hidup yang cocok (Papalia et al., 2009). Wanita pada usia ini juga aktif dalam membangun *networking* profesional sekaligus menjaga hubungan sosial dengan teman sebaya, komunitas hobi, dan keluarga (Santrock, 2021). Mereka lebih menyukai merek yang memberi nilai tambah, bukan hanya sekadar produk dan lebih responsif terhadap promosi berbasis digital, lebih terbuka pada produk baru dan tren, tetapi selektif karena memiliki *purchasing power* dan preferensi yang lebih matang (Keuangan, 2024). Berdasarkan durasi, mayoritas responden (42,73%) menghabiskan waktu 3-5 jam dipusat perbelanjaan. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki waktu luang yang banyak dalam berlama-lama dipusat perbelanjaan. Kelompok ini menjadikan mall sebagai ruang sosial dan bagian dari gaya hidup mereka. Waktu 3–5 jam juga menunjukkan bahwa mereka tidak hanya berbelanja, tetapi juga menikmati fasilitas lain dan mayoritas reponden (39,09%) memilih ke mall dengan alasan mencari hiburan seperti menonton film di bioskop, menikmati pertunjukan *live music*, atau sekedar mengajak anak ke tempat permainan (Arnett, 2015). Mereka lebih memilih mall dibanding ruang publik terbuka karena faktor AC, keamanan, kebersihan, serta citra modern.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang ditetapkan (Sugiyono, 2022). Berdasarkan hasil analisis korelasi item secara keseluruhan menggunakan Pearson Product Moment, seluruh

item pada variabel persepsi produk (X), pembelian impulsif (Y), dan kelompok Rojali (M) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,1874) untuk $\alpha = 0,05$ dan jumlah responden 110. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi syarat validitas, sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian yang didapatkan dari alat ukur (kuesioner) dapat dipercaya dan tidak berubah-ubah/konsisten (Sugiyono, 2022). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan nilai 0,60. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* Persepsi Produk (X) = 0,812; Pembelian Impulsif (Y) = 0,867; Kelompok Rojali (M) = 0,791. Dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* tiap variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik dan kuesioner dapat dilanjutkan ke tahapan pengujian berikutnya.

Uji Prasyarat

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal sehingga analisis regresi moderasi dapat dijalankan dengan tepat. Dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Dev	1.18725883
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.065
	Negative	-0.071
Test Statistic		0.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025).

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 3, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 untuk variabel persepsi produk (X), pembelian impulsif (Y), maupun kelompok Rojali (M). Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 artinya data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa dalam model regresi tidak terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen, sehingga estimasi koefisien regresi tidak bias (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria pengambilan keputusan (Hair et al., 2021): Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas; jika Tolerance \leq 0,10 dan VIF \geq 10, maka terdapat indikasi multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas.

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Persepsi Produk (X)	.913	3.075
Kelompok Rojali (M)	.913	3.075
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel X dan M memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi tidak mengalami ketidaksamaan varians (*variance inequality*) pada residual. Jika model mengalami heterokedastisitas, maka varians residual antar pengamatan tidak konstan, sehingga dapat menimbulkan bias dalam estimasi parameter (Ghozali, 2021). Pada penelitian ini uji heterokedastisitas menggunakan metode Glejser dengan membandingkan nilai signifikansi dengan angka 0,05. Pengujian dikatakan berhasil bila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas.

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	Persepsi Produk (X)	.000	1.000
	Kelompok Rojali (M)	.000	1.000

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025).

Berdasarkan tabel 5, nilai signifikansi kedua variabel X dan M lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual, sehingga asumsi homokedastisitas terpenuhi.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Pengujian parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Variabel independen penelitian ini adalah Persepsi Produk (X), variabel dependen adalah Pembelian Impulsif (Y), serta variabel moderasi adalah Kelompok Rojali (Z) yang diolah menggunakan teknik Moderated Regression Analysis (MRA). Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS 25, dimana hasil uji parsial dapat dilihat melalui tabel 6. Pada tabel 6 ditampilkan nilai t hitung serta signifikansi (Sig.) yang menjadi dasar pengambilan keputusan. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: 1). Jika nilai Sig. < 0,05, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen; 2). Jika nilai Sig. > 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menentukan tingkat signifikansi pengaruh antar variabel digunakan pengujian R Square (R²). Semakin besar angka R² mengindikasikan semakin signifikan pengaruh antar variabel.

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t).

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
		1 (Constan)	36.894		
	Persepsi Produk (X)	.278	.119	12.543	.015
	Kelompok Rojali (M)	.366	.211	9.296	.033

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Tabel 7. Uji R Square (R^2).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
a.	.812	.659	.651	1.773
b.	.791	.625	.595	2.221

a. Predictors: (Constant), Persepsi Produk (X)
b. Predictors: (Constant), Kelompok Rojali (M)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025).

Berdasarkan hasil pengujian parsial di tabel 6a dan 6b, disimpulkan bahwa: 1). Pengaruh Persepsi Produk (X) terhadap Pembelian Impulsif (Y) memiliki nilai koefisien regresi yang positif dan nilai signifikansi 0,015 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan Persepsi Produk memiliki pengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif. Ditinjau dari tabel 6b dimana nilai r^2 menunjukkan angka 0,659 atau 65,9% artinya pengaruh Persepsi Produk terhadap Pembelian impulsif sebesar 65,9%, sedangkan sisanya sebesar 34,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti strategi pemasaran, faktor emosional, faktor personal dan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dimana persepsi produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif diterima. Setiap kenaikan variabel persepsi produk sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan pada pembelian impulsif sebesar 0,278 satuan. 2). Pengaruh Kelompok Rojali (M) terhadap Pembelian Impulsif (Y) memiliki nilai koefisien regresi yang positif dan nilai signifikansi 0,033 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan Kelompok Rojali memiliki pengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif. Ditinjau dari tabel 6b dimana nilai R^2 menunjukkan angka 0,625 atau 62,5% artinya pengaruh kelompok rojali terhadap pembelian impulsif sebesar 62,5%, sedangkan sisanya sebesar 37,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dimana persepsi produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif diterima. Setiap kenaikan variabel kelompok rojali sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel pembelian impulsif sebesar 0,366 satuan.

b. Uji Interaksi Variabel X dan M (Uji MRA)

Pengujian MRA merupakan metode statistik untuk menguji apakah suatu variabel moderasi (pemeroderasi) dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam analisis regresi berganda, dengan mengintroduksi unsur interaksi (perkalian variabel X dan M) ke dalam model regresi. Kriteria pengambilan keputusan adalah: 1). Jika nilai Sig. < 0,05, artinya variabel independen bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen; 2). Jika nilai Sig. > 0,05, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji Interaksi (Uji MRA)

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.867	9.822			
	Interaksi_X.M	.302	.202	.221	10.675	.024

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Tabel 9. Uji R Square (R^2).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
a.	.659	.434	.454	2.119
b. Predictors: (Constant), Persepsi Produk (X), Kelompok Rojali (M), Interaksi X.M				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025).

Berdasarkan tabel 7a dapat disimpulkan bahwa pengaruh Interaksi Persepsi Produk (X) dengan Kelompok Rojali (M) terhadap Pembelian Impulsif (Y) hasil uji MRA menunjukkan bahwa variabel interaksi ($X*M$) memiliki nilai koefisien regresi yang positif dan nilai signifikansi 0,024 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan Kelompok Rojali mampu memoderasi pengaruh Persepsi Produk terhadap Pembelian Impulsif. Angka R^2 pada tabel 7b menunjukkan 0,434 atau 43,4% artinya variabel Persepsi Produk (X), Kelompok Rojali (M), dan Interaksi kedua variabel tersebut memiliki kontribusi sebesar 43,4% dalam mempengaruhi pembelian impulsif sedangkan sisanya sebesar 56,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok rojali berperan sebagai pemoderasi yang positif dalam hubungan antara Persepsi Produk terhadap dorongan pembelian impulsif menjadi lebih kuat.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Kelompok Rojali memainkan peran penting dalam memoderasi pengaruh persepsi produk terhadap perilaku pembelian impulsif. Mereka berfungsi sebagai penahan dorongan impulsif, terutama karena pendekatan berbelanja mereka yang lebih rasional dan berhati-hati. Dalam konteks pemasaran, memahami dinamika ini memungkinkan perusahaan merancang strategi komunikasi dan promosi yang lebih tepat sasaran, tergantung pada karakteristik segmen yang dituju.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, ketika kelompok jarang beli berperan sebagai moderator, pengaruh tersebut menjadi lebih lemah. Hal ini menegaskan bahwa konsumen dengan kebiasaan belanja rendah cenderung lebih tahan terhadap daya tarik produk, bahkan ketika persepsi mereka terhadap produk tersebut bersifat positif.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran dan segmentasi pasar. Pemasar perlu menyadari bahwa strategi pencitraan produk yang kuat belum tentu berdampak sama pada seluruh segmen konsumen. Bagi kelompok jarang beli, pendekatan yang lebih rasional dan edukatif mungkin lebih efektif dibandingkan teknik promosi emosional. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian tentang peran segmentasi perilaku dalam moderasi hubungan antara persepsi dan tindakan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>

Arnett, J. J. (2015). *Emerging Adulthood: The Winding Road From The Late Teens Through*

The Twenties (2nd ed.). Oxford University Press.

- Bahrainizad, M., & Rajabi, A. (2018). Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying : Considering consumers' mood and time pressure as moderating variables. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 262–282. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2016-0030>
- Bank Indonesia. (2024). *Publikasi Statistik Ekonomi dan Keuangan Indonesia (SEKI) 2024*.
- Bank Indonesia. (2025). *Survey Bank Indonesia*.
- Berlian, I. (2025). *Bukan Sekedar Pelit! Ternyata Ada Alasan Psikologis di Balik Rojali & Rohana*. Viva. <https://lifestyle.viva.co.id/kesehatan/3484-bukan-sekedar-pelit-ternyata-ada-alasan-psikologis-di-balik-rojali-rohana-bukan-sekedar-pelit>
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism* (2nd ed.). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.4135/9781446212424>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Halim, R. O. (2025). *Daya Beli Masyarakat Lesu di Awal 2025: Deflasi, PHK Massal, dan Krisis Global Jadi Pemicu Utama* | *tempo.co*. Tempo. https://www.tempo.co/ekonomi/daya-beli-masyarakat-lesu-di-awal-2025-deflasi-phk-massal-dan-krisis-global-jadi-pemicu-utama-1224001#goog_rewarded
- Keuangan, O. J. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Globa). Prentice Hall.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/INFO12060241>
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2008). *Sampling of Populations: Methods and Applications*. Wiley.
- Liu, H., De Costa, M. F. S. D. C. B. M. F., Yasin, M. A. Imran Bin, & Ruan, Q. (2025). A study on how social media influences on impulsive buying. *Expert Systems*, 42(1). <https://doi.org/10.1111/EXSY.13448>
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288–294.

https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1504_3

- Papalia, D. E. ., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2009). *Human Development*. McGraw-Hill.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rosa, N. (2025). *Daya Beli Turun Gegara Precautionary Saving, Apa Itu? Ini Penjelasan Dosen Ekonomi*. Kompas.Com. https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7841419/daya-beli-turun-gegara-precautionary-saving-apa-itu-ini-penjelasan-dosen-ekonomi#google_vignette
- Santrock, J. W. (2021). *Life-Span Development* (18th ed.). McGraw-Hill Education. https://books.google.com/books/about/Life_Span_Development.html?hl=id&id=oPaPzQEACAAJ
- Shrestha, A. (2024). Impulsive Buying Behavior in Retailing and Consumer Behavior: A Review. *Sudur Pashchim Wisdom of Academic Gentry Journal*. https://www.researchgate.net/publication/386137017_Impulsive_Buying_Behavior_in_Retailing_and_Consumer_Behavior_A_Review
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tee, W. Y., Teo, S. C., & Liew, T. W. (2023). EXPLORING THE TIKTOK INFLUENCES ON CONSUMER IMPULSIVE PURCHASE BEHAVIOUR. *International Journal of Business and Society*, 24(1), 39–55. <https://doi.org/10.33736/IJBS.5600.2023>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15(1). <https://doi.org/10.1002/PER.423>
- Vinish, P., Pinto, P., Hawaldar, I. T., & Pinto, S. (2020). Impulse buying behavior among female shoppers: Exploring the effects of selected store environment elements. *Innovative Marketing*, 16(2), 54–70. [https://doi.org/10.21511/IM.16\(2\).2020.05](https://doi.org/10.21511/IM.16(2).2020.05)
- Wardana, R. H., Barkah, Purmono, B. B., Fauzan, R., & Yakin, I. (2024). The mediating role of positive emotion in the influence of store atmosphere and price discount on impulse buying among hypermart customers in Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2278–2290. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Wijaya, A. P., Nurcahyani, A., & Kurniaty, D. (2024). The Impact Of Tiktok Live Information On Impulsive Buying Behavior. *Jurnal Ekonomi*, 13(04), 1173–1185. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>
- Yang, J., & Lin, Z. (2024). From screen to reality: How AR drives consumer engagement and purchase intention. *Journal of Digital Economy*, 3, 37–46. <https://doi.org/10.1016/J.JDEC.2024.07.001>

Zusrony, E. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.