

# Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Yang Dimoderasi Oleh Faktor Mashlahah

*by* Fitria Astari Ismail Anne Putri

---

**Submission date:** 05-Apr-2023 11:06PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2056700449

**File name:** Pengaruh\_Store\_Admosphere.pdf (838.89K)

**Word count:** 3613

**Character count:** 23120

# JURNAL EKONOMIKA SYARIAH

Journal of Economic Studies

Vol. 3 No. 1 Januari - Juni 2019

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN SIKAP TERHADAP PERILAKU MEMILIH BANK SYARIAH DENGAN FAKTOR RELIGIUSITAS SEBAGAI MODERATING VARIABLE**

*Asri Handayani, Heru Aulia Azman, Ismail Novel*

**PENGARUH FINANCIAL LITERACY TERHADAP PREFERENSI MASYARAKAT KABUPATEN TANAH DATAR MEMILIH PRODUK-PRODUK PENDANAAN PERBANKAN SYARIAH**

*Febby Irfayunita, Hesi Eka Putri*

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR KONSUMSI BERAS ORGANIK DAN NON ORGANIK DI PADANGPANJANG, SUMATERA BARAT**

*Yimmi Syavardie, Imran, Juarsa Badri*

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMODERASI OLEH FAKTOR MASHLAHAH**

*Fitria Astari, Ismail Ismail Anne Putri*

**PENERAPAN BAURAN PROMOSI PADA SALURAN DISTRIBUSI BAGI PRODUK UMKM DI KOTA PADANG**

*Erna Susanti, Dimas Perdana Oskar*

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN BUDAYA TERHADAP PRILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMBELI MAKANAN KAFE**

*Rezkina Hayati, Iiz Izmuddin, Anne Putri*

**PENGARUH PRINSIP ACCOUNTABILITY DAN INDEPENDENCY TERHADAP PREFERENSI MUZAKKI MEMBAYAR ZAKAT DI LEMBAGA AMIL ZAKAT IZI PKPU KOTA BUKITTINGGI**

*Septia Subanti, Aidi Aifa*



<http://ejournal.iainbukittinggi.ac.id/index.php/febi>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Bukittinggi

**EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

23

## Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimoderasi Oleh Faktor *Mashlahab*

(Studi Kasus : Toko-toko Fashion Retail di Bukittinggi)

**Fitria Astari**

Pasca Sarjana Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi  
[tarikimora@gmail.com](mailto:tarikimora@gmail.com)

**Ismail Ismail**

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi  
[ismanov\\_2003@yahoo.com](mailto:ismanov_2003@yahoo.com)

**Anne Putri**

STIE HIAS Bukittinggi  
[anne\\_kop10@yahoo.com](mailto:anne_kop10@yahoo.com)

Diterima: 14 Mei 2019

Direvisi : 30 Mei 2019

Diterbitkan: 30 Juni 2019

6

### Abstract

The aim of this research is to analyze the influence of store atmosphere on impulse buying which is moderated by mashlahab factor. This research tries to investigate the role of mashlahab factor in affecting relationship between store atmosphere and impulse buying. The study population is all visitors of fashion retail stores in Bukittinggi. Sampling method used in this research is purposive sampling method, final sample counted 152 respondents. The study used a moderated regression analysis (MRA) tool with the SPSS program to test the hypothesis. The findings showed that store atmosphere variable positively affect the impulse buying. The results also prove the mashlahab factor negatively moderating the relationship between store atmosphere and impulse buying.

Keywords: store atmosphere , mashlahab dan impulse buying

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Store atmosphere* terhadap *impulse buying* yang dimoderasi oleh faktor *Mashlahab*. Penelitian ini mencoba menginvestigasi peran faktor *Mashlahab* dalam mempengaruhi hubungan antara *Store atmosphere* dan *impulse buying*. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung toko-toko *fashion retail* di Bukittinggi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dengan sampel akhir sebanyak 152 responden. Penelitian menggunakan alat analisis *moderated regression analysis* (MRA) dengan program SPSS untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian juga membuktikan faktor *Mashlahab* memoderasi negatif hubungan antara *Store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Kata kunci : *Store atmosphere* , *Mashlahab* dan *impulse buying*



## PENDAHULUAN

Usaha retail di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang meningkat. Salah satu tujuan perusahaan adalah meningkatkan penjualan produknya agar tercapai laba yang diinginkan Masyarakat Indonesia yang sangat gemar berbelanja memberikan motivasi bagi perusahaan retail yang menjual produk *fashion style* terus mengembangkan usahanya agar dapat unggul dari pesaing.<sup>1</sup> Salah satu cara yang digunakan yaitu dengan memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga terjadi *impulse buying*. Namun, bagi konsumen Islam perilaku *impulse buying* ini mengarah kepada tindakan boros dan berlebihan karena pembelian tersebut bukan berdasarkan kebutuhan melainkan mendahulukan keinginan.<sup>33</sup> Tentunya hal ini dilarang oleh Islam, sesuai dengan firman Allah S.W.T. dalam surat Al-Isra' ayat 26-27 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store atmosphere* terhadap *impulse buying* yang dimoderasi oleh faktor *Masblabah*. Makalah ini disusun sebagai berikut.

Pada bagian II, *Store atmosphere*, *Masblabah* dan *impulse buying* disediakan. Bagian III membahas metodologi penelitian dan pengumpulan data. Hasilnya disajikan pada bagian IV. Pembahasan dan kesimpulannya disampaikan di bagian akhir.

<sup>1</sup> Denny Eka Syahputra, Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store, ( *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 11, November 2015*), hlm. 1

## KUTIPAN DAN ACUAN

### Pemasaran

Pemasaran adalah proses sehingga konsumen dapat membeli dan akhirnya puas dengan produk yang dibelinya. Proses untuk mencapai proses di atas harus melalui perumusan jenis produk yang diinginkan konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan produk itu, bagaimana menyalurkan produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi mengonsumsi produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana menghadapi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.<sup>2</sup>

Dalam pemasaran terdapat satu strategi yang disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah sekumpulan perangkat pemasar yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi produk, harga, tempat dan promosi atau yang biasa dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*). Dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah orang, bukti fisik dan proses atau biasa disebut 3P (*people, physical evidence, and process*), sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Cindy J. D, Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado , (*Jurnal EMBA Vol.1 No.3,2013*), hlm. 844-852

<sup>3</sup> R. Auliarachman , Pengaruh Iklan dan Suasana Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Ling-Ling Bandung, (*Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol.8 No.1, Februari 2014*), hal. 38-50

## Retail

### 1.1 Retail

Kotler mendefinisikan *retail* sebagai kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. *Retail* adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga.<sup>4</sup>

Industri ritel di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan semakin banyaknya pembangunan gerai-gerai baru di berbagai tempat. Kegairahan para pengusaha ritel untuk berlomba-lomba menanamkan investasi dalam pembangunan gerai-gerai baru tidaklah sulit untuk dipahami.

Dengan pertumbuhan ekonomi rata-rata di atas 3% sejak tahun 2000 dan makin terkendalinya laju inflasi, bisa menjadi alasan mereka bahwa ekonomi Indonesia bisa menguat kembali di masa mendatang.<sup>5</sup>

### Perilaku Konsumen Islam

Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi. Seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya.<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Cindy J. D., Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado, (*Jurnal EMBA Vol.1 No.3, 2012*), hal.844-852

<sup>5</sup> Soliha. Analisis Industri Ritel Di Indonesia, (*Jurnal Bisnis dan Ekonomi*), 2008. 129.

<sup>6</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), hal. 97

Mengonsumsi yang halal saja merupakan kepatuhan kepada Allah, karenanya memperoleh pahala. Pahala inilah yang kemudian dirasakan sebagai berkah dari barang atau jasa yang telah dikonsumsi.<sup>7</sup>

### Mashlahah

*Mashlahah* merupakan salah satu metode penetapan hukum syara' yang digunakan dalam proses ijtihad yang lebih banyak menekankan pada aspek mendahulukan kemaslahatan dan meniadakan kemadaramatan dalam pengambilan keputusan hukum.<sup>8</sup> Menurut Amir Syarifudin ada 2 bentuk *Mashlahah*, yaitu mewujudkan manfaat, kebaikan dan kesenangan umat manusia dan menghindari umat manusia dari kerusakan dan keburukan.<sup>9</sup> Banyak ditemukan ungkapan bahwa penjagaan terhadap *maqashid syariah*, ataupun penjagaan terhadap *Mashlahah* adalah dengan menjaga lima hal (*kulliyat al-khamsah*). Atau kadang disebut dengan *dharuriyat al-khamsah*, yaitu penjagaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta benda.<sup>10</sup>

### Store Atmosphere

*Store atmosphere* (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan,

<sup>7</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam/P3EI*, (Jakarta: Rajawali Pustaka, 2011), hal.129

<sup>8</sup> Haetami. Perkembangan Teori *Mashlahah* Izzu Al-Din Bin 'Abd Al-Salam Dalam Sejarah Pemikiran Hukum Islam. (*Jurnal Asy-Syariah Vol 17 No (2015)*), hal. 29

<sup>9</sup> Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh*, Jilid II, cet. ke-4 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 208

<sup>10</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 54

pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen, melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel. Ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.<sup>11</sup>

Kombinasi karakteristik fisiktoko seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, dimana semua itu bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan. Atmosfer toko juga berhubungan dengan kegiatan mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.<sup>12</sup>

Elemen-elemen *Store atmosphere* menurut Berman dan Evan dapat dibagi menjadi 4 elemen utama yaitu<sup>13</sup> :

1. *Exterior* yang terdiri dari bagian depan, papan nama, pintu masuk toko, tampilan pajangan, toko dan area sekitarnya serta fasilitas tempat parkir.
2. *General Interior* yang terdiri dari jenis lantai, warna dan pencahayaan, aroma dan music, perabotan, tekstur dinding, suhu udara, lorong ruang, alat transportasi

<sup>11</sup> tami, C. W. *Manajemen Ritel*.( Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 123

<sup>12</sup> Gariswasita, A. *Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian*.(Eprints Dinus 2010), hal. 4

<sup>13</sup> Berman, B. D, *Retail Management : A Strategic Approach Edisi 10*. (New Jersey: Pearson Prentice Hall 2007)

antar lantai, karyawan, teknologi dan kebersihan.

3. *Store Layout* (tata letak) yang perlu diperhatikan dalam merancang store layout diantaranya alokasi ruang lantai, klasifikasi penawaran, penentuan pola lalu lintas aliran, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan lokasi dalam ruang dan penyusunan produk.
4. *Interior Display* yang termasuk didalamnya yaitu poster dan penunjuk lokasi.

Ketika perusahaan hendak menata atau menata ulang sebuah tempat usaha, pihak manajemen haruslah memperhatikan tiga tujuan. Tujuan dari suasana tempat adalah sebagai berikut<sup>14</sup>:

1. Suasana lingkungan tempat harus konsisten dengan citra tempat dan strategi secara keseluruhan.
2. Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, para manajer harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

Penataan suasana tempat mempunyai pengaruh yang cukup besar bagi konsumen, diantaranya adalah:

1. Membantu mengarahkan perhatian konsumen.
2. Memperhatikan siapa konsumen sasarannya dan *positioning* yang dilakukannya.

<sup>14</sup> Weitz, L. d. (2001). *Retailing Management, 4th Edition*. New York: Mc. Braw Hill.

3. Mampu menggerakkan reaksi emosi konsumen, seperti perasaan senang atau suka yang mana perasaan seperti itu mampu mempengaruhi jumlah uang dan waktu yang dihabiskan konsumen selama melakukan proses pembelian<sup>15</sup>

### **3** **Impulse buying**

Menurut Mowen & Minor pengertian *impulse buying* adalah “an impulse purchase has been defined as a buying action undertaken without problem having been previously recognizing or a buying intention formed prior to entering the store”.

Pembelian tak terencana adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko<sup>16</sup>. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba<sup>17</sup>

### **Pengaruh Store atmosphere terhadap impulse buying**

*Store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis *retail*. Hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam

<sup>15</sup> Denny E. S, Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store, (*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 37, *Volume 4, Nomor 11, November 2015*)

<sup>16</sup> Mowen, J.C dan Minor, *Consumer Behavior*, (Prestice Hall.Inc), 2010, hal. 106

<sup>17</sup> Dholakia. Temptation and Resistance : An Integrated Model Of Consumption Impuls Funmation and Enactment, *Psychology and Marketing. Jhon Wiley and Sons Inc Vol 17* 2000, hal. 955-986

toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

<sup>48</sup> Menurut penelitian yang dilakukan oleh Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto “Pengaruh Promosi dan *Store atmosphere* terhadap *Impulse buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya)” diperoleh hasil bahwa <sup>3</sup> *promotion* dan *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh I Km. Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha, Ni Nyoman Kerti Yasa “Pengaruh *Fashion Involvement*, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse buying* pada Matahari Departement Store <sup>25</sup> Kota Denpasar” diperoleh hasil bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Matahari Departement Store.

Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Indra Dwi Wicaksono “Analisis Pengaruh Promosi dan *Store atmosphere* terhadap *Impulse buying* melalui <sup>29</sup> *notional Response*” diperoleh hasil bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggoro, Sastradhi dan Widagda serta <sup>6</sup> Dewi dan Giantari yang mengindikasikan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian ini adalah “*Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*”

### **Faktor Mashlahah memoderasi Store atmosphere dan impulse buying**

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan



keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Dari sinilah kemudian terbentuk perilaku konsumen muslim, yaitu:

1. Dalam mengkonsumsi, kepuasan konsumen bukan fungsi satu-satunya atas barang konsumsi dan komoditas, tetapi juga fungsi dari ridha Allah.
2. Seorang muslim dilarang untuk mengkonsumsi hal-hal yang dilarang oleh syariat.
3. Seorang muslim dilarang untuk membayar atau menerima bunga dari pinjaman dalam bentuk apapun. Suku bunga tersebut dapat digantikan oleh biaya dalam kaitannya dengan *profit sharing*.
4. Anggaran yang digunakan adalah pendapatan bersih setelah pembayaran zakat.
5. Konsumen harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan yang berarti konsumen muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatan bersihnya untuk konsumsi barang dan jasa.

Lebih lanjut, Yusuf Qardhawi juga menambahkan bahwa konsumsi harus memerhatikan tingkat *Masblabah*, yaitu pada diri sendiri, keluarga dan kepentingan masalah orang banyak bahkan harus *akbirat oriented*. Ajaran islam mengajarkan untuk hidup sederhana, dan menjauhi sikap boros (memubadzirkan harta) dan bermewah-mewahan. Hal ini mengarah pada firman Allah sebagai berikut:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

8  
Artinya: “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Q.S al-Israa’: 27)

30  
Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan bahwa hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) dalam penelitian ini adalah “Faktor *Masblabah* memoderasi negatif *Store atmosphere* dan *impulse buying*”

## METODOLOGI PENELITIAN

Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung toko-toko *fashion retail* di Bukittinggi. Kota Bukittinggi di pilih sebagai populasi karena 97.45 penduduk kota Bukittinggi beragama Islam dan serta kebudayaan dan sosial masyarakat Bukittinggi yang masih berpegang teguh pada ajaran dan nilai-nilai agama Islam, sehingga masyarakat Bukittinggi dapat mengimplementasikan seluruh ajaran syariat Islam ke dalam setiap kegiatan dan aktivitas kehidupan sehari-hari termasuk di dalam aktivitas konsumsi yang telah diatur oleh syariat Islam, salah satunya adalah memperhatikan kemaslahatan dari aktivitas konsum<sup>28</sup> tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dengan sampel akhir sebanyak 152 responden.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu *Store atmosphere* sebagai variabel independen, *impulse buying* sebagai variabel dependen dan factor *Masblabah* sebagai variabel moderasi. Kuesioner dikembangkan berdasarkan literatur. Item dalam kuesioner diadaptasi dari Fauzi (2013), Habibah (2013),



Maretha (2011), Nurawati (2012), Pratama (2013), Tambunan (2010), Wibowo (2015), Willyanto (2014), dan Yuliana (2015)

Pertanyaan tentang *Store atmosphere*, *Masblabab* dan *impulse buying* dengan menggunakan skala 5 poin mulai dari "1" karena sangat tidak setuju dan "5" sangat setuju. Pernyataan tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert yang berkisar dari sangat "1" karena sangat buruk sampai "5" yang beredar.

### Analisis Regresi Moderasi

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi moderasi (*moderated regression analysis*) atau MRAdeng program SPSS untuk menguji hipotesis. MRA merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear di mana dalam persamaan regresi mengandung unsur interaksi.<sup>18</sup> Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (*Store atmosphere*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*) serta pengaruh variabel moderasi (faktor *Masblabab*) terhadap hubungan variabel independen dan dependen, baik pengaruh tersebut adalah memperkuat ataupun memperlumahkan hubungan kedua variabel. Persamaan regresi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + e$$

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 MH + \beta_3 X_1 MH + e$$

<sup>18</sup> Liana, L. Penggunaan MRA dengan SPSS untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. (*Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume XIV No. 2, Juli 2009*) hal. 90-97

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai *goodness of fit*-nya. Secara statistik diukur dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai statistik F dan nilai statistik.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas menunjukkan bahwa setiap item yang digunakan dalam instrumen penelitian adalah valid. Uji reliabilitas internal menunjukkan nilai Alpha Cronbach yang kuat dari setiap faktor mulai dari 0,784 sampai 0,828. Tabel 1 memberikan statistik deskriptif *Store atmosphere*, *impulse buying* dan *Masblabab*.

**Tabel 1 : Statistik Deskriptif *Store atmosphere*, *Impulse buying* dan *Masblabab***

Variabel	Min	Max	Mean	SD
<i>Store atmosphere</i>	34	97	68.77	11.522
<i>Impulse buying</i>	6	25	17.78	4.006
<i>Masblabab</i>	6	25	19.43	3.355

Sebelum menjalankan analisis regresi moderasi dilakukan uji asumsi klasik. Diantaranya uji multikolinearitas antara variabel *Store atmosphere* dan variabel *Masblabab*., diperoleh nilai variabel inflation factor (VIF) lebih dari 10 menunjukkan multikolinearitas yang serius.

Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada bukti multikolinearitas karena nilai VIF 1.264

**Tabel 2 : Hasil Regresi Moderasi**

Variabel	Coefficients	t-hitung
<i>Store atmosphere</i>	0.330	2.759
<i>Masblabab</i>	1.066	2.889
Interaksi (X1*X2)	-0.012	-2.045
R-square	0.240	
Adjusted R-square	0.225	
F	15.588	

Hasil analisis regresi moderasi ditunjukkan pada Tabel 2. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang positif dan signifikan antara *Store atmosphere* terhadap variabel *impulse buying*. Namun, dengan adanya faktor *Masblabab* sebagai moderasi, hubungannya menjadi negatif dan signifikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store atmosphere* terhadap *impulse buying* yang dimoderasi oleh faktor *Masblabab*. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian juga membuktikan faktor *Masblabab* memoderasi negatif hubungan antara *Store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Model penelitian ini menghasilkan dua hipotesis dan pengujian terhadap kedua hipotesis tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama dan kedua yang diajukan diterima. Pembahasan berikut bertujuan menjelaskan secara empiris hasil penelitian dan analisis pengaruhnya.

### Pengaruh *Store atmosphere* terhadap *impulse buying*

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa pengaruh *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh *Store atmosphere* terhadap *impulse buying* berpengaruh positif sebesar 2.759 pada tingkat signifikansi 0.007, yang berarti signifikan karena berada dibawah nilai signifikansi yang dipersyaratkan yaitu 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *impulse buying*.

### Faktor *Masblabab* memoderasi *Store Atmosphere* dan *impulse buying*

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa faktor *Masblabab* memoderasi *Store atmosphere* dan *impulse buying*. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel moderating *Masblabab* -0.012, nilai t hitung sebesar -2.045 dengan nilai signifikan 0.043, sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* dan *impulse buying* yang dimoderasi oleh faktor *Masblabab*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dan ini sejalan dengan penelitian. Chandra Agung Wijaya, Achmad Fauzi dan Sunarti (2014), kedua; Desi Amita Sari, Maria Mimin Minarsih dan Azis Fathoni (2014), ketiga; Achmad Indra Widyanto, Edy Yulianto dan Sunarti (2014), Monica Clarissa (2014). Penelitian ini juga membuktikan bahwa faktor *Masblabab* memoderasi negative hubungan *Store atmosphere* dengan *impulse buying*.

## KESIMPULAN

Dari hasil pengujian analisis regresi moderasi dapat disimpulkan bahwa :

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien untuk variabel *store atmosphere* sebesar 0.330, dan nilai  $t_{hitung}$  (2.759) lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1.6551).
2. Variabel *masblabah* memoderasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *masblabah* adalah variabel moderating. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien untuk variabel moderating *masblabah* sebesar -0.012, dan nilai  $t_{hitung}$  (2.889) lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1.6551).

## Daftar Kepustakaan

- Auliarachman, F. (2014). Peengaruh Iklan dan Suasana Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Ling-ling Bandung. *Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 8 No.1*, 38-50.
- Berman, B. d. (2007). *Retail Management : A Strategic Approach Edisi 10*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Dessyana, C. J. (2013). *Store atmosphere* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *EMBA Vol 1 No 3*, 844-852.
- Dholakia. (2000). *Temptation and Resistance : An Integrated Model Of Consumption Impuls Funmation and Enactment, Psychology and Marketing*. Jhon Wiley and Sons Inc Vol 17, 955-986.
- Engel, J. B. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gariswasita, A. (2010). Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian. *Eprints Dinus*, 4.
- Haetami, E. (2015). *Perkembangan Teori Masblabah 'Izzu Al-Din Bin 'Abd Al-Salam Dalam Sejarah Pemikiran Hukum Islam*. *Jurnal Asy-Syariab Vol 17 No 1*, 29.
- Islam, P. P. (2011). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Liana. (2009). Penggunaan MRA dengan SPSS untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik Vol 14 No 2*, 90-97.
- Loudon, D. d. (1993). *Consumer Behavior Concept and Application* . Singapore: McGraw Hill Book co.
- Mowen, J. C. (2001). *Consumen Behavior (A Framework)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Riyadi, I. Y. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel Di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 129.
- Syahputra, D. E. (2015). Pengaruh *Store atmosphere*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4 Nomor 11*, 1.

Syarifudin, A. (2008). *Usbul Fiqh*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Utomo, T. J. (2009). Fungsi dan Peran Bisnis Ritel dalam Saluran Pemasaran. *Jurnal Fokus Ekonomi Vol 4 No 1*.

Weitz, L. d. (2001). *Retailing Management, 4th Edition*. New York: Mc. Braw Hill.



# Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Yang Dimoderasi Oleh Faktor Mashlahah

## ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	2%
2	<a href="https://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
4	Submitted to General Sir John Kotelawala Defence University Student Paper	1%
5	Indasari Indasari, Syamsul Bachri. "PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MR.DAV COFFEE SHOP PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2021 Publication	1%
6	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
7	<a href="https://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a>	

	Internet Source	1 %
8	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	1 %
9	<a href="http://repository.wima.ac.id">repository.wima.ac.id</a> Internet Source	1 %
10	<a href="http://ojs.unud.ac.id">ojs.unud.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	1 %
12	Submitted to Universitas Bangka Belitung Student Paper	1 %
13	<a href="http://eprints.umg.ac.id">eprints.umg.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://dspace.uii.ac.id">dspace.uii.ac.id</a> Internet Source	1 %
16	<a href="http://ijims.iainsalatiga.ac.id">ijims.iainsalatiga.ac.id</a> Internet Source	1 %
17	<a href="http://journal.umsida.ac.id">journal.umsida.ac.id</a> Internet Source	1 %
18	Adelina Simanungkalit, Agus T. Poputra, Treesje Runtu. "PENGARUH KEWAJIBAN	1 %

KEPEMILIKAN NPWP, PEMERIKSAAN PADA JAJAN DAN PENAGIHAN PAJAK TERHADAP PENERIMAAN PAJAK (Studi Kasus pada KPP Pratama Bitung)", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2015

Publication

19

[text-id.123dok.com](http://text-id.123dok.com)

Internet Source

1 %

20

[repository.uinsu.ac.id](http://repository.uinsu.ac.id)

Internet Source

<1 %

21

I. Komang Setiawan, I. Gusti Agung Ketut Sri Ardani. "The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying", European Journal of Business and Management Research, 2022

Publication

<1 %

22

Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Student Paper

<1 %

23

Submitted to IAIN Bukit Tinggi

Student Paper

<1 %

24

Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya

Student Paper

<1 %

25

[repository.stei.ac.id](http://repository.stei.ac.id)

Internet Source

<1 %

26	<a href="http://jurnal.ustjogja.ac.id">jurnal.ustjogja.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://pt.slideshare.net">pt.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %
29	Submitted to Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Student Paper	<1 %
30	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
31	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	<1 %
32	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
36	Erlangga Andi Sukma, Musthofa Hadi, Farika Nikmah. "PENGARUH TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN TRUST	<1 %



# TERHADAP INTENSI PENGGUNA INSTAGRAM", Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 2019

Publication

---

37	<a href="http://journal.ubpkarawang.ac.id">journal.ubpkarawang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://jurnal.stie-aas.ac.id">jurnal.stie-aas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://repository.iainkudus.ac.id">repository.iainkudus.ac.id</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://repository.trisakti.ac.id">repository.trisakti.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="http://lrr.modares.ac.ir">lrr.modares.ac.ir</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://repository.unisba.ac.id">repository.unisba.ac.id</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://repository.urecol.org">repository.urecol.org</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="http://www.iiste.org">www.iiste.org</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="http://akademik.ukm.my">akademik.ukm.my</a> Internet Source	<1 %
46	<a href="http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id">digilib.iain-palangkaraya.ac.id</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="http://repo.uinsatu.ac.id">repo.uinsatu.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

---

48

repository.unsoed.ac.id

Internet Source

<1 %

---

49

Submitted to Kaunas University of Technology

Student Paper

<1 %

---

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On