BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, pertumbuhan berbagai kegiatan bisnis meningkat semakin pesat yang salah satunya dapat dilihat pada perkembangan industri bisnis *retail*. Bisnis *retail* dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait dengan upaya untuk menambah nilai barang dan jasa yang dijual secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.[1] Fenomena pola kehidupan konsumtif saat ini semakin menjadi gaya hidup masyarakat yang perlu direspon secara aktif oleh para peretail guna meningkatkan omzet penjualan mereka.

Usaha *retail* di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang meningkat. Pertumbuhan inilah yang menyebabkan persaingan dalam usaha *retail* sangatlah ketat. Pertumbuhan yang terjadi diikuti dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Hal inilah yang mendorong para pelaku bisnis untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi baik dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar. Banyaknya pe*retail* yang telah ada tidak menutup kemungkinan pe*retail* baru untuk memasuki pasar ini. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Euis mengenai analisis industri *retail* di Indonesia menyimpulkan bahwa prospek bisnis *retail* di Indonesia cukup menarik bagi pendatang baru di mana pasar yang ada saat ini cukup potensial melihat

[1] Dewi, Kadek Kumala dan Ekawati, Ni Wayan. (2016) Pengaruh Retail Mix terhadap Impulse Buying pada Hypermarket di Kabupaten Badung. (*E-Jurnal Manajemen Ubud, Vol. 5, No. 6*), hlm. 3421-3422

perekonomian Indonesia yang terus membaik dan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia.[2] Menurut Arvinia dkk., peningkatan yang terjadi pada bisnis *retail* juga disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman.[3]

Pada umumnya perilaku konsumen mempunyai kesamaan karakter dalam memilih suatu barang yang diinginkan. Berdasarkan sumber Bain dan Company yang memperkirakan 30 persen pertumbuhan *retail* dunia pada tahun 2017 berasal dari negara-negara berkembang di Asia. Banyaknya jumlah penduduk dan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) yang sehat, serta meningkatnya penduduk kelas menengah atas yang bermigrasi ke kota mendukung distribusi dan perdagangan modern. Menurut Almi konsumen termotivasi dalam belanja karena ada unsur dorongan kebutuhan yang muncul (motivasi). Perkembangan dan persaingan perusahaan yang bergerak di bidang industri dan jasa juga sudah semakin meningkat. Dalam situasi ini seorang pemimpin dituntut untuk mampu mengelola perusahaannya agar kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah-ubah dapat terpenuhi dan tujuan perusahaan tercapai dengan baik.[4]

Salah satu tujuan perusahaan adalah meningkatkan penjualan produknya agar tercapai laba yang diinginkan. Doherty dan Fiona menyatakan setidaknya dalam waktu dekat pengecer akan terus mempertahankan posisinya dalam

---

[2] Dewi, Kadek Trisna dan Giantari, I Gusti Ayu Ketut, Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif, (*E-Jurnal Manajemen Unud*, *Vol. 4, No.12, 2015)*, hlm. 1467

[3] Arvinia Herawati., Ari Pradhanawati., dan Reni Shinta Dewi. Pengaruh Bauran Pemasaran Retail terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. (*Diponegoro Journal of Social and Politic, 2(2*),2013, hal.2

[4] Ni Putu Dessy Ari Apriliani dan I Gusti Ayu Ketut Giantari, Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Minimarket Sekawan Tabanan, (*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 2015*), hal. 372-373

menguasai pangsa pasar. Persaingan yang ketat di pasar *retail* dalam beberapa tahun terakhir, mengharuskan pengecer untuk menggunakan strategi yang tepat guna mempertahankan dan menarik pelanggan yang tepat. Tantangan yang mesti dihadapi sektor *retail* misalnya pertumbuhan dari faktor ekonomi, sosial budaya, dan demografi.[5] Hal ini dilakukan untuk menunjang pemasaran yang kreatif dan inovatif serta mampu menarik niat konsumen.

Arvinia dkk. mengemukakan bahwa keinginan masyarakat untuk berbelanja dengan mudah dan nyaman menjadi salah satu faktor meningkatnya industri bisnis *retail* di Indonesia. Bangkitnya bisnis *retail* tradisional seperti pasar, warung, dan toko maupun bisnis *retail* modern seperti *supermarket, hypermarket, minimarket, convenience centre, superstore, factory outlet,* dan *department store s*udah sewajarnya para pelaku bisnis *retail* dituntut untuk mampu bersaing memperoleh pangsa pasar serta mempertahankan keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang.[6]

Suatu perubahan paradigma pemasaran didorong oleh perubahan situasi dan kondisi masyarakat secara global. Perubahan tersebut meliputi pangsa pasar yang kian terpilih, keputusan pembelian yang kian selektif, berkembangnya masyarakat informasi, perkembangan saluran distribusi, berkembangnya cara baru dalam berbelanja, perubahan pola konsumsi menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan menentukan produk yang dipilihnya. Selain daripada itu juga banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

---

[5] Doherty Neil F and Fiona. Internet *Retail*ing : The Past The Present and The Future. *Internasional Journal Of Retailing & Distribution Manajement*. *38 (11),2010*, hal. 943

[6] Arvinia Herawati., Ari Pradhanawati., dan Reni Shinta Dewi. ... , hal.5

Tingkat persaingan bisnis di dunia *retail*, khususnya pada penjualan barang *fashion style* yang semakin ketat membuat pola pikir pengusaha yang berorientasikan pasar menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa dielakkan lagi oleh para pengusaha. Format *retail* modern akan terus mengalami perkembangan seiring berkembangnya perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat. Masyarakat Indonesia yang sangat gemar berbelanja memberikan motivasi bagi perusahaan *retail* yang menjual produk *fashion style* terus mengembangkan usahanya agar dapat unggul dari pesaing.[7]

Seiring dengan perkembangan tren mode yang selalu baru, banyak dari kalangan perusahaan produksi yang bergerak dalam bidang *fashion* selalu timbul inisiatif untuk selalu mengikuti tren yang terbaru agar produknya laku dipasaran. Produk yang berkualitas dan mengikuti tren terbaru itu dapat menarik daya tarik konsumen untuk membeli. Seiring dengan pesatnya daya beli dalam bidang industri *fashion*, banyak perusahan baru yang timbul dalam memproduksi fashion yang menyebabkan masalah persaingan konsumen dalam bidang *fashion*.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis *retail* perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi kosumen pada saat di dalam

[7] 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

toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian.[8]

Oleh karena itulah, gerai didesain sedemikian rupa sehingga memberikan rasa nyaman, yang akan menciptakan citra yang baik dengan nuansa unik dan nyaman. Penampilan gerai atau *outlet* memposisikan gambaran tersendiri dalam benak konsumen. *Store atmosphere* merupakan suatu bagian dari suasana dan tata letak suatu toko yang sangat penting dalam menarik calon konsumen. Desain toko harus member stimuli yang dapat menarik pengunjung agar dapat memutuskan toko mana yang akan dikunjungi.[9]

Untuk dapat menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal.[10]

Menurut Kotler, "*Atmosphere* (suasana gerai) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli dan merasa puas". *Store atmosphere* menyebabkan rasa puas dan

---

[8] Astrid Kusumowidagdo, Pengaruh Desain At mosfer Toko terhadap Perilaku Belanja, (*Jurnal Manajemen Bisnis | Vol. 3 No. 1 | April - Juli 2010*), hal.30

[9] Apriliani, N.P.D. dan Giantari, I.G.A. Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap Nial Beli Ulang Konsumen di Minimarket Sekawan Tabanan, (*E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol. 4 No. 2 2015*), hal. 373

[10] Nofiawaty dan Beli Yuliandi, Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyes Palembang, (*Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.12 No.1 Maret 2014*), hal. 56

kesenangan tersendiri di hati konsumen. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan berbelanja yang menyenangkan saja tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Pemandangan, suara, aroma dan pencahayaan gerai berkontribusi besar terhadap citra yang diproyeksikan kepada konsumen. Suasana gerai sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan bagi perusahaan. Salah satu faktor penting bagi perusahaan *retail* dalam persaingan yaitu dengan memperhatikan *layout* fisik dari gerai adalah *store atmosphere,* bentuk keputusan pembelian terhadap suatu *retail store* ditunjukkan langsung oleh para konsumen dalam dua hal yaitu kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*), dasar dari tanggapan ini ditunjukan dengan kesediaan konsumen untuk menghabiskan waktu di gerai dan juga untuk membeli produk secara berulang.[11]

Para penggemar dunia *fashion* tidak jarang menginginkan produk yang mempunyai kualitas terbaik dan juga menciptakan rasa nyaman hingga menciptakan rasa *prestice* dan kebanggaan tersendiri. Setelah pembahasan tentang harga suatu produk yang menimbulkan suatu rasa kebanggaan hingga memicu tindak keputusan pembelian, aspek berikutnya adalah lokasi sebuah gerai yang bila mana ditempatkan dengan baik dan benar akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk mengunjungi gerai tersebut.

Tidak hanya sampai di situ, tentunya tujuan utama *retail* harus tercapai

[11] Phlip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT.Indeks, Jilid I dan II, 2005), hal. 89

yaitu konsumen atau pengunjung ini melakukan pembelian. Pembelian dilakukan oleh konsumen tersebut bisa saja dilakukan secara spontan, tanpa pertimbangan yang rasional, dan konsumen merasa barang tersebut perlu dibeli. Harga yang diberlakukan, promosi dan suasana dalam *retail* telah memainkan peranan penting dalam pembelian tak terencana yang di lakukan oleh konsumen. *Impulse buying* merupakan fenomena yang mendominasi perilaku pembelian di usaha *retail*. Hal ini dapat dilihat dari survei yang diketahui bahwa bahwa rata-rata 64 persen konsumen terkadang atau selalu membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya, sedangkan jumlah konsumen yang melakukan pembelanjaan sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya hanya berkisar 15 persen.[12]

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) menurut Mowen and Minor didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. [13] Intinya pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. Dengan kata lain faktor emosi merupakan ”tanda masuk” ke dalam lingkungan dari orang-orang yang memiliki gairah yang sama atas segala sesuatu barang. Menurut Semuel, mengklasifikasikan suatu pembelian tidak terencana

[12] Herukalpiko, Diah Kenanga D.Prihatini, Apriatni Endang & Widayanto. Pengaruh Kewajaran Harga, Atmosfer Toko Dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Department Store Semarang . (*Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, 7(2), 2013*), hal. 175

[13] John C Mowen dan Michael Minor, *Periaku Konsumen.* Edisi Kelima (Jilid2). (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 10-11

terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk kedalam toko.[14]

Peningkatan pendapatan konsumen menyebabkan kebutuhan konsumen juga ikut meningkat. Kebutuhan yang terus-menerus meningkat menyebabkan tingkat belanja konsumen ikut meningkat. Pengelolaan bisnis *retail* harus melihat dan mengikuti perkembangan pasar agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying*, di mana semula konsumen hanya berpikir untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan konsumen, karena ketersediaan barang toko yang lengkap dan suasana toko yang begitu nyaman membuat konsumen yang berbelanja di dalamnya merasa nyaman dan melihat-lihat barang yang ada di toko sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli barang-barang yang lain di luar yang direncanakan, apalagi jika sedang ada diskon.[15]

Salah satu kota tujuan bagi masyarakat yang menginginkan produk *fashion style* adalah kota Bukittinggi. Kombinasi atribut untuk bergaya dalam kegiatan sehari-hari pada saat ini sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting. Kehadiran bermacam-macam *outlet* yang banyak tumbuh di Bukittinggi menjadi salah satu daya tarik utama. Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih *outlet* tertentu, masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda mengenai produk apa yang akan dibeli, di mana mereka akan membelinya, dengan

---

[14] Hatane Semuel, Dampak Respon Emosi Terhadap Kecendrungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumber Daya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. (*Jurnal Manajemen & Kewirausahaan.* 8(2) 2006), hal.110

[15] Indra Dwi Wicaksono, Analisis Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response, (*Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang ,2015*), hal.4

harga berapa produk tersebut dibeli dan *store atmosphere* bagaimana yang mereka harapkan dan bagaimana kemungkinan faktor-faktor tersebut meningkatkan perilaku *impulse buying*.

Sebagian besar penduduk kota Bukittinggi beragama Islam sekitar 97,45 *persen* dan selebihnya beragama Katolik, Protestan, Budha dan Hindu.[16] Dengan mayoritas masyarakat Bukittinggi yang beragama Islam, dan dengan kebudayaan dan sosial masyarakat Bukittinggi yang masih berpegang teguh pada ajaran dan nilai-nilai agama Islam, maka diharapkan 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 konsumsi tersebut.

Mewujudkan kemaslahatan merupakan tujuan syariah, kemaslahatan yang dikehendaki meliputi dunia dan akhirat. Untuk mengukur kemaslahatan harus dilihat dari tingkat kebutuhan manusia yaitu kebutuhan *dharury, hajiat,* dan *tahsiniyat.* Konsep kemaslahatan akan memberi kontribusi yang besar bila diimplementasikan dalam pengembangan ekonomi syariah, misalnya dalam hal konsep pemenuhan kebutuhan manusia, paradigma aktifitas ekonomi, dan standar *utility*.

Al-Syatibi memberikan pandangan yang berbeda mengenai *maslahah*. *Maslahah* dan *maqasid al-syariah* merupakan dua hal penting dalam pembinaan

[16] Pemerintahan Kota Bukittinggi, *Profil Kependudukan Bukittinggi*, http://www.bukittinggikota.go.id/index.php?class=text&file_id=97, di akses, Jum'at 13 Januari 2017 jam 19:00 WIB

dan pengembangan hukum Islam. Maslahah secara sederhana diartikan sesuatu yang baik dan dapat diterima oleh akal yang sehat.[17]

Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada toko-toko *retail di* Bukittinggi, bahwa *impulse buying* juga sering terjadi karena kebutuhan pelanggan seperti produk-produk tas, sepatu, jam, dompet dan parfum dengan harga lumayan terjangkau dan juga ada produk yang sedang diskon dapat mendorong pelanggan bertindak untuk membeli. Suasana toko yang memiliki *atmosphere* yang bagus pada toko-toko *retail* mendorong pelanggan untuk melakukan *impulse buying*.

Perilaku *impulse buying* ini mengarah kepada tindakan boros dan berlebihan. Hal ini disebabkan karena pembelian *impulsive* merupakan pembelian yang tidak terencana. Karena pembelian tersebut bukan berdasarkan kebutuhan melainkan mendahulukan keinginan. Tentunya hal ini dilarang oleh Islam, sesuai dengan firman Allah S.W.T. dalam surat Al-Isra' ayat 26-27 :

وَءَاتِ ذَا ٱلْقُرْبَىٰ حَقَّهُۥ وَٱلْمِسْكِينَ وَٱبْنَ ٱلسَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ ٱلْمُبَذِّرِينَ كَانُوٓا۟
إِخْوَٰنَ ٱلشَّيَٰطِينِ ۖ وَكَانَ ٱلشَّيْطَٰنُ لِرَبِّهِۦ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: *"(26) dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (27) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya."* (QS. Al-Israa': 26-27)

[17] Muslimin Kara, Pemikiran Al-Syatibi tentang Mashlahah dan Implementasinya dalam Pengembangan Ekonomi Syariah**, (***JE Islam, HUINA Makassar - Jurnal ASSETS, 2012 Volume 2 Nomor 2*), hal 173

Dari ayat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta dilarang boros dan berlebihan. Boros dan berlebihan itu dapat mengarah kepada pembelian *impulsive,* sehingga Islam mengajarkan kepada pengikutnya dalam membelanjakan harta seharusnya tidak boros dan berlebihan, karena boros dan berlebihan itu adalah saudara *syaitan*.

Beberapa hasil dari penelitian terdahulu, dapat dijelaskan bahwa pada jurnal yang ditulis oleh pertama; Chandra Agung Wijaya, Achmad Fauzi dan Sunarti, kedua; Desi Amita Sari, Maria Mimin Minarsih dan Azis Fathoni, ketiga; Achmad Indra Widyanto, Edy Yulianto, Sunarti, memiliki hasil penelitian yang hampir sama, yaitu variabel *exterior, general interior, store layout,* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, minat beli konsumen dan keputusan pembelian. Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Monica Clarissa, unsur yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel *store atmosphere*, harga, keragaman produk dan lokasi. Variabel yang mempengaruhi secara dominan adalah variabel lokasi yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi paling besar dibandingkan dengan variabel lain. Tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati, variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, dan variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Devi Kurniawati dan Sri Restuti terdapat penambahan variabel yaitu *shopping emotion* dan *sales*

promotion, di mana *sales promotion* dan *store atmosphere* memiliki dampak yang positif dan signifikan pada *shopping emotion. Sales promotion* dan *store atmosphere* memiliki dampak positif, namun tidak signifikan pada *impulse buying*. *Shopping emotion* memiliki dampak positif dan signifikan pada *impulse buying.*

Jurnal yang ditulis oleh Faishol Amir, hasilnya adalah variabel *store atmosphere* dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Cosmic *Clothing Store*. Hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah harga. Jurnal yang ditulis oleh pertama; Septian Vety Tunjungsari, Achmad Fauzi D. H. dan M. Kholid Mawardi bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi. Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kedua; Wayan Aris Gumilang dan I Ketut Nurcahya, bahwa seluruh hipotesis diterima, bahwa setiap variabel saling berkaitan, ketiga; Jenni Anggraeni, Patricia Dhiana Paramita dan M. Mukery Warso, bahwa variabel keberagaman produk tidak memiliki dampak positif dan tidak signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Variabel independen mampu menjelaskan varians dari *impulse buying* sebesar 64,9 persen.

Jurnal yang ditulis oleh Aisa Manilet memiliki hasil *Maslahah* dan *utility* sama-sama menjadi tujuan dan dapat tercapai kedua-duanya dengan tidak mendatangkan mudarat. Perilaku konsumen Islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang

melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Alquran dan Sunnah. Dan jurnal oleh Sakirman memiliki hasil Ijtihad Ekonomi Islam diimplementasikan dengan menganalisa realitas sosial dan politik dan prioritas (fiqh realitas dan fiqh prioritas) untuk mencapai kemaslahatan masyarakat dan negara.

Perbedaan penelitian yang akan penulis lakukan dengan penelitian sebelumnya adalah bagaimana faktor *mashlahah* memoderasi *store atmosphere* toko-toko *fashion retail* terhadap perilaku *impulse buying* masyarakat muslim Bukittinggi. Penempatan variabel *mashlahah* sebagai variabel moderasi karena *mashlahah* merupakan tujuan konsumsi dalam Islam termasuk dalam konsumsi fashion. Berdasarkan uraian di atas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN MODERASI FAKTOR *MASHLAHAH* (Studi Kasus Toko-Toko *Fashion Retail* di Bukittinggi)".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, ditemukan beberapa hal sebagai identifikasi masalah, yaitu :

1. Perusahaan *retail* berlomba-lomba memunculkan perbedaan dan keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing dengan menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan untuk dapat menarik minat beli konsumen.

2. *Store atmosphere* dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan, dan memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. *store atmosphere* juga dapat menciptakan citra toko itu sendiri yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dan menggait pelanggan yang loyal.
3. Hasil survey terdahulu menyebutkan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi konsumen berperilaku *impulse buying*.
4. Dalam Islam, perilaku *impulse buying* mengarah kepada tindakan boros dan berlebihan.
5. Islam memberikan tuntunan kepada umatnya dalam berkonsumsi yaitu dengan memperhatikan faktor *mashlahah*.
6. Banyaknya terdapat toko *retail* yang memiliki *atmosphere* yang bagus di kota Bukittinggi.
7. Pada umumnya masyarakat Bukittinggi bergama Islam yang diharapkan dapat mengimplementasikan ajaran Islam khususnya dalam hal konsumsi dengan memperhatikan faktor *mashlahah.*

1.3 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, masalah yang akan diteliti dibatasi hanya pada *store atmosphere*, *mashlahah* dan *impulse buying* yang dilakukan oleh kaum hawa yang berbelanja di toko-toko *fashion retail* di Bukittinggi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *store atmosphere* mempengaruhi *impulse buying*?
2. Apakah faktor *mashlahah* memoderasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti bahwa:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.
2. Untuk mengetahui faktor *mashlahah* memoderasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying.*

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

   Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E.)

2. Manfaat Teoritis

   Menambah *khasanah* ilmu pengetahuan dan memperkaya hasil penelitian dalam bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen muslim.

3. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk memperhatikan kemungkinan timbulnya perilaku *impulse buying* masyarakat muslim di Bukittinggi yang disebabkan oleh *store atmosphere* sehingga dapat menyesuaikan perilaku konsumsi mereka sesuai dengan syariat Islam.

1.7 Ruang Lingkup Peneliti

Ruang lingkup permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini dibatasi pada beberapa hal :

1. Pada penelitian ini masalah yang akan diteliti dibatasi hanya pada variabel *store atmosphere, mashlahah* dan *impulse buying* yang dilakukan oleh kaum hawa yang berbelanja di toko-toko *fashion retail* Bukittinggi.
2. Toko *fashion* dan *retail* yang dijadikan tempat penelitian ini adalah toko *fashion* dan *retail* yang memiliki *store atmosphere* yang bagus di kota Bukittinggi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha saat ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk merencanakan, menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen, tetapi juga memperhatikan semua pihak yang terkait dalam perusahaan. Dalam pemasaran terdapat satu strategi yang disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya dan bagi keberhasilan suatu pemasaran, baik pemasaran produk maupun pemasaran jasa.

Gitosudarno, mendefinisikan pemasaran sebagai 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.[18]

[18] 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

Kotler dan Keller menyatakan bahwa *the marketing mix, which has been defined as the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives* yaitu bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran menurut Tjiptono, "Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan."[19]

Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan perangkat pemasar yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Menurut Kotler, bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi produk, harga, tempat dan promosi atau yang biasa dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran di atas adalah:

1. Produk

   Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

2. Harga

   Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk atau jasa tertentu.

[19] Denny E. S, Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store, (*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 11, November 2015*)

3. Saluran distribusi (tempat)

   Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi

   Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing, personal selling dan public relation.* Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk produk sama dengan jasa, promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangible* jasa.

   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, yaitu:

5. Orang

   Orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembelian.

6. Bukti fisik

   Merupakan lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

7. Proses

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sebagaimana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah, dan dengan komunikasi yang efektif.[20]

2.2 *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.[21]

Menurut Levy dan Barton, "*Retailing is the set of business activities that adds value to the products and service sold to consumers for their personal or family use*". Yang berarti *retailing* adalah serangkaian kegiatan usaha yang

[20] F.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

[21] Cindy J. D, Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado, (*Jurnal EMBA Vol.1 No.3, 2013*) hal.844-852

memberikan nilai tambah terhadap produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga.[22]

2.3 Perilaku Konsumen Islam

Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya demikian pula dalam masalah konsumsi. Islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemashlahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia melalui Al-Qur'an dan Hadits supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya.

Perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dan dengan Allah S.W.T. Setiap pergerakan dirinya yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun akhirat.[23]

Dalam Islam juga dibahas adanya saluran harta yang didapat oleh seseorang konsumen muslim. Al-Qur'an berulang kali mengajarkan umat Islam agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, infaq dan *sadaqah*.

Dalam ekonomi Islam, kepuasan dikenal dengan *mashlahah* dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan nonfisik yang didasarkan atas

---

[22] Nurirfani, R. D. Y., "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta."

[23] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam.* (Jakarta: P.T. Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 4

nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersikap *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu, seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya.[24]

Konsumsi yang Islami selalu berpedoman pada ajaran Islam, di antara ajaran yang penting berkaitan dengan konsumsi yaitu perlunya memperhatikan orang lain. Hal lain adalah tujuan konsumsi itu sendiri di mana seorang muslim akan lebih mempertimbangkan *mashlahah* daripada utilitas. Pencapaian *mashlahah* merupakan tujuan dari syariat Islam, yang tentu saja harus menjadi tujuan dari kegiatan konsumsi.

Konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *mashlahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islami bahwa setiap pelaku ekonomi selalu meningkatkan *mashlahah* yang diperolehnya. Kandungan *mashlahah* terdiri dari manfaat dan berkah. Demikian pula dalam hal perilaku konsumsi, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika dia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material. Di sisi lain berkah akan diperolehnya ketika ia mengkonsumsi barang/jasa yang dihalalkan oleh syariat Islam. Mengkonsumsi yang halal saja merupakan kepatuhan kepada Allah, karenanya memperoleh

[24] Rozalinda, *Ekonomi Islam,* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), hal. 97

pahala. Pahala inilah yang kemudian dirasakan sebagai berkah dari barang atau jasa yang telah dikonsumsi.[25]

Sehingga seorang konsumen muslim dalam berkonsumsi memiliki pertimbangan dan batasan sebagai berikut:

1. Adanya larangan *israf* (berlebih-lebihan).

   Adapun nilai-nilai akhlak yang terdapat dalam konsep konsumsi adalah pelarangan terhadap sikap hidup mewah. Gaya hidup mewah adalah perusak individu dan masyarakat, karena menyibukkan manusia dengan hawa nafsu, melalaikan dari hal-hal mulia dan akhlak yang luhur. Ali Abd Ar-Rasul juga menilai dalam masalah ini bahwa gaya hidup yang mewah ini merupakan faktor yang memicu terjadinya dedikasi moral masyarakat yang pada akhirnya membawa kehancuran masyarakat tersebut.[26] Sama halnya dengan perilaku *impulse buying* yang menyebabkan terjadinya *israf*.

   Perilaku *israf* diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Namun demikian Islam tetap membolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan selama dalam batas kewajaran.

   Dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 31 menjelaskan bahwa tidak boleh mengkonsumsi secara berlebih-lebihan yakni tidak melampaui batas, hal tersebut merupakan suatu tuntutan yang harus disesuaikan dengan kondisi setiap orang. Ayat tersebut mengajarkan sikap proporsional dalam makan dan minum.

---

[25] Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi *Islam, Ekonomi Islam/P3EI*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal.129

[26] Ali Abd Ar-Rasul, *Al-Mabadi' al-iqtishad fi al-Islam*, (Kairo: Dar al-Fikr al-Arabi, 198-) , hal.187

يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ خُذُواْ زِينَتَكُمۡ عِندَ كُلِّ مَسۡجِدٖ وَكُلُواْ وَٱشۡرَبُواْ وَلَا تُسۡرِفُوٓاْۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُسۡرِفِينَ ٣١

Artinya: "*Wahai anak cucu adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap memasuki masjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan*".

Selanjutnya Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 87:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُحَرِّمُواْ طَيِّبَٰتِ مَآ أَحَلَّ ٱللَّهُ لَكُمۡ وَلَا تَعۡتَدُوٓاْۚ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُعۡتَدِينَ ٨٧

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas"*.

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun bila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara yang berlebih-lebihan tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia. Dalam menghapus perilaku *israf* Islam memerintahkan:

a. Memperiorotaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat.
b. Menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.[27]

[27] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*… Hal. 15

Di sinilah kesejahteraan yang Islami itu dibangun, kesejahteraan itu tidak tepat apabila diukur dengan ukuran kemewahan seseorang. Kesejahteraan diukur menurut ukuran terpenuhinya kemashlahatan.

Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia mengkonsumsi barang yang bermanfaat atau halal dan meniadakan mengkonsumsi barang-barang yang buruk atau haram. Islam melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan mengharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal.[28] Batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis komoditi-komoditi lainnya. Komoditi yang haram itu ada dua macam yaitu haram karena zatnya dan haram karena sesuatu yang bukan zatnya.

Selain itu yang menjadi batasan konsumsi dalam syariah Islam termasuk aspek baik yang cocok yang baik yang tidak menjijikan, karena itu tidak semua yang diperkenankan boleh dikonsumsi untuk semua keadaan, syariah sendiri menganjurkan untuk memilih komoditi yang bersih dan bermanfaat dari semua komoditi yang diperbolehkan.

2. Dalam Islam, konsumsi atau pembelanjaan uang tidak hanya untuk materi saja tetapi juga termasuk jenis konsumsi sosial yang terbentuk dalam zakat dan *sadaqah*.

   Pengeluaran zakat dan *sadaqah* mendapatkan kedudukan amat penting dalam Islam sebab pengeluaran konsumsi tersebut akan memperkuat sendi-sendi sosial masyarakat. Sebagaimana firman Allah

[28] Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: P.T. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 68

dalam surat al-Baqarah ayat 110:

وَأَقِيمُواْ ٱلصَّلَوٰةَ وَءَاتُواْ ٱلزَّكَوٰةَۚ ١١٠

Artinya: "*Laksanakanlah shalat secara berkesinambungan dan tunaikanlah zakat".*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seorang konsumen muslim tidak hanya mengkonsumsi barang dan jasa, melainkan zakat merupakan konsumsi seorang muslim.

3. Konsumen muslim akan mempertimbangkan perencanaan masa depannya dengan salah satu caranya yaitu menabung.

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslim untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik yaitu terdapat dalam surat Al-Hasyr ayat 18:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَلۡتَنظُرۡ نَفۡسٞ مَّا قَدَّمَتۡ لِغَدٖۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۚ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرُۢ بِمَا تَعۡمَلُونَ ١٨

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap hari memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui terhadap apa yang kamu kerjakan*".

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen disuruh untuk berlaku hemat dan mempersiapkan untuk hari esok, seperti

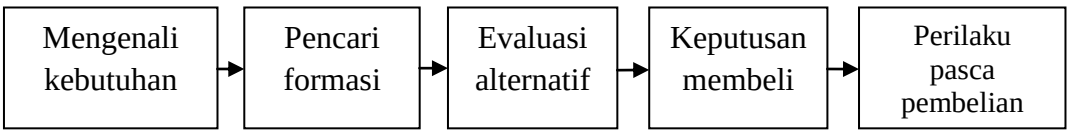
halnya menabung.

Hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa sikap hemat tidak berarti harus kikir dan *bakhil*, hemat berarti membeli untuk keperluan tertentu secukupnya dan tidak berlebih-lebihan. Ia tidak akan membeli atau mengeluarkan uang kepada hal-hal yang tidak perlu.[29]

2.4 Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut yang terlihat dalam Gambar 2.1.

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler

Skema di atas menunjukkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian.

1. Pengenalan kebutuhan

   Pembeli ingin melakukan pembelian setelah merasakan adanya kebutuhan dan kebutuhan ini bisa timbul dari stimuli internal dan eksternal. Stimuli internal seperti rasa lapar, haus bisa muncul secara tiba-tiba dari dalam diri seseorang apabila dia melewati tempat makanan. Stimuli eksternal dapat berupa seorang nasabah yang berkeinginan menabung di suatu bank setelah membaca iklan tabungan berhadiah dari

[29] Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, ….., hal 153

bank tersebut.

Pengenalan akan suatu kebutuhan pada konsumen merupakan suatu hal yang utama pada konsumen. Konsumen akan menyadari akan perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Seorang calon pembeli akan aktif mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa apabila dipicu oleh keinginan yang kuat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sumber informasi yang dapat digunakan calon pembeli adalah:

a. Sumber pribadi berasal dari keluarga, teman, tetangga
b. Sumber komersial berasal dari wiraniaga, iklan
c. Sumber publik berasal dari media masa dan lembaga
d. Konsumen sumber pengalaman berupa pemakaian pribadi dan pemeriksaan pribadi.

Masing-masing informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pembeli menerima paling banyak dari sumber informasi komersial. Sumber komersial pada umumnya untuk memberikan penjelasan atas informasi suatu produk atau jasa. Sedangkan sumber publik adalah paling dipercaya pembeli karena objektifnya tidak memihak kepada salah satu merek atau nama perusahaan tertentu.

Pembeli juga sering menggunakan sumber pengalaman pribadi yaitu apabila pembeli menganggap jika terjadi kekecewaan atau tidak puas maka

hal itu tidak menyebabkan kerugian yang terlalu besar.

3. Evaluasi alternatif

   Model proses evaluasi pembeli berorientasi secara kognitif yakni mereka menganggap bahwa sebagian besar pembeli melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

   Konsumen atau nasabah akan berupaya untuk memuaskan suatu kebutuhan dunia akan mencari manfaat tertentu dari produk atau jasa tersebut. Konsumen atau nasabah memandang bahwa produk atau jasa mengandung kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

4. Keputusan membeli

   Setelah melalui tahap evaluasi terhadap beberapa alternatif merk atau nama bank, kemudian konsumen membentuk minat pembelian untuk memilih bank yang paling disukai.[30] Dalam hal ini terdapat dua faktor yang berperan dalam minat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain.

[30] Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hal. 235

5. Perilaku pasca pembelian

   Setelah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.[31]

2.5 *Mashlahah*

Mashlahah dan *maqashid al-syari'ah* dalam pandangan Al-Syatibi merupakan dua hal penting dalam pembinaan dan pengembangan hukum Islam. *Maslahah* secara sederhana diartikan sesuatu yang baik dan dapat diterima oleh akal yang sehat. Diterima akal, mengandung makna bahwa akal dapat mengetahui dengan jelas kemaslahatan tersebut. Menurut Amir Syarifuddin ada dua bentuk *maslahah*:[32]

1. Mewujudkan manfaat, kebaikan dan kesenangan untuk manusia yang disebut *jalb almanafi'* (membawa manfaat). Kebaikan dan kesenangan ada yang dirasakan langsung oleh orang melakukan sesuatu perbuatan yang diperintahkan, tetapi ada juga kebaikan dan kesenangan dirasakan setelah perbuatan itu dilakukan, atau dirasakan hari kemudian, atau bahkan Hari Kemudian (akhirat). Segala perintah Allah S.W.T. berlaku untuk mewujudkan kebaikan dan manfaat seperti itu.
2. Menghindari umat manusia dari kerusakan dan keburukan yang disebut *dar'u almafasid.* Kerusakan dan keburukan pun ada yang langsung dirasakannya setelah melakukan perbuatan yang dilarang, ada juga yang

[31] Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran, ..., hal.18

[32] Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh*, Jilid II, cet. ke-4 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 208

merasakan sesuatu kesenangan ketika melakukan perbuatan dilarang itu, tetapi setelah itu yang dirasakannya adalah kerusakan dan keburukan. Misalnya: berzina dengan pelacur yang berpenyakit atau meminum minuman manis bagi yang berpenyakit gula.

Mayoritas ahli *ushul fiqh* menerima metode *al-mashalih al-mursalah*, akan tetapi untuk menggunakan metode tersebut mereka memberikan beberapa persyaratan. Imam Malik memberikan persyaratan sebagai berikut :

1. *Mashlahah* tersebut bersifat *reasonable* (*ma'qul*) dan relevan (*munasib*) dengan kasus hukum yang ditetapkan.
2. *Mashlahah* tersebut harus bertujuan memelihara sesuatu yang *dharuri* dan untuk menghilangkan kesulitan (*raf'u al-haraj*), dengan cara menghilangkan *masyaqqah* (kesulitan) dan *mudharat* (bahaya).
3. *Mashlahah* tersebut harus sesuai dengan maksud disyariatkannya hukum (*maqashid al-syariah*) dan tidak bertentangan dengan dalil yang *qat'i*.[33]

Secara bahasa, *maqashid al-syari'ah* terdiri dari dua kata, yakni *maqashid* dan *al-syari'ah*. *Maqashid* berarti kesengajaan atau tujuan, sedangkan *al-syariah* berarti jalan menuju sumber air, dapat pula dikatakan sebagai jalan ke arah sumber pokok kehidupan.[34] Dari pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa tujuan syariah menurut Imam al-Syatibi adalah kemaslahatan umat manusia. Berkaitan dengan hal tersebut, ia menyatakan bahwa tidak satu pun hukum Allah S.W.T. yang tidak mempunyai tujuan karena hukum yang tidak mempunyai

[33] Abu Ishaq Al Syatibi, *Al-I'tisham Jilid 2, (*Kairo: Al-Maktabat Al-Tijariyah Al-Kubra, T.th), h.364-367

[34] Fazlurrahman, *Islam*, (Bandung: Penerbit Pustaka, 1984), h. 140.

tujuan sama dengan membebankan sesuatu yang tidak dapat dilaksanakan.[35] Kemaslahatan, dalam hal ini diartikannya sebagai segala sesuatu yang menyangkut rezeki manusia, pemenuhan penghidupan manusia, dan perolehan apa-apa yang dituntut oleh kualitas-kualitas emosional dan intelektualnya, dalam pengertian yang mutlak.

Adapun yang dijadikan tolak ukur untuk menentukan baik buruknya (manfaat dan *mafsadat*-nya) sesuatu yang dilakukan dan yang menjadi tujuan pokok pembinaan pokok hukum adalah apa yang menjadi kebutuhan dasar bagi kehidupan manusia. Tuntutan kebutuhan manusia itu bertingkat-tingkat, menurut Al-Syatibi ada tiga kategori tingkatan kebutuhan itu yaitu: *dharuriyat* (kebutuhan primer), *hajiyat* (kebutuhan sekunder), dan *tahsiniyah* (kebutuhan tertier).[36]

1. *Dharuriyat*, kebutuhan tingkat "primer" adalah sesuatu yang harus ada untuk eksistensinya manusia atau dengan kata lain tidak sempurna kehidupan mansia tanpa harus dipenuhi manusia sebagai ciri atau kelengkapan kehidupan manusia, yaitu secara peringkatnya: agama, jiwa, akal, harta, dan keturunan. Kelima hal itu disebut *al-dharuriyat al-khamsah* (dharuriyat yang lima). Kelima *dharuriyat* tersebut adalah hal yang mutlak harus ada pada diri manusia. Karenanya Allah S.W.T. menyuruh manusia untuk melakukan segala upaya keberadaan dan kesempurnaannya. Sebaliknya Allah S.W.T. melarang melakukan perbuatan yang dapat menghilangkan atau mengurangi salah satu dari lima *dharuriyat* yang lima itu. Segala perbuatan yang dapat mewujudkan atau

[35] Asy-Syatibi, *al-Muwafaqat fi Ushul al-Syari'ah*, (Kairo: Musthafa Muhammad, t.th), Jilid 2, h. 374.

[36] Asy-Syatibi, ……, h.25

mengekalkan lima unsur pokok itu adalah baik, dan karenanya harus dikerjakan. Sedangkan segala perbuatan yang merusak atau mengurangi nilai lima unsur pokok itu adalah tidak baik, dan karenanya harus ditinggalkan. Semua itu mengandung kemaslahatan bagi manusia.

2. *Hajiyat*, kebutuhan tingkat "sekunder" bagi kehidupan manusia yaitu sesuatu yang dibutuhkan bagi kehidupan manusia, tetapi tidak mencapai tingkat *dharuri*. Seandainya kebutuhan itu tidak terpenuhi dalam kehidupan manusia, tidak akan meniadakan atau merusak kehidupan itu sendiri. Namun demikian, keberadaannya dibutuhkan untuk memberikan kemudahan serta menghilangkan kesukaran dan kesulitan dalam kehidupan mukallaf.
3. *Tahsiniyat*, kebutuhan tingkat "tertier" adalah sesuatu yang sebaiknya ada untuk memperindah kehidupan. Tanpa terpenuhinya kebutuhan tersebut kehidupan tidak akan rusak dan juga tidak akan menimbulkan kesulitan. Keberadaan kebutuhan tingkat ini sebagai penyempurna dari dua tingkatan kebutuhan sebelumnya, ia bersifat pelengkap dalam kehidupan mukallaf, yang dititikberatkan pada masalah etika dan estetika dalam kehidupan.[37]

Karena begitu erat hubungan antara metode *mashlahah* dan *maqashid syariah* maka tidak mengherankan jika banyak para ulama yang mengaitkan dan menghubungkan antara dua metode tersebut. Banyak ditemukan ungkapan bahwa penjagaan terhadap *maqashid syariah*, ataupun penjagaan terhadap *mashlahah* adalah dengan menjaga lima hal (*kulliyat al-khamsah*). Atau kadang disebut

[37] Amir Syarifuddin, ..., h. 209

dengan *dharuriyat al-khamsah*, yaitu penjagaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta benda.[38]

2.6 *Store Atmosphere*

2.6.1 Pengertian *store atmosphere*

Store atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.[39]

Sementara Minor dan Mowen berpendapat bahwa *store atmosphere* adalah: "*Atmosphere related to how managers can manipulate design buildings, space, the space plan interior streets texture carpets and walls, smell, color, shape, and a voice that was experienced by the costumers are to reach a certain influence*."[40]

Dari definisi tersebut dapat diartikan, rancangan dari suatu desain lingkungan melalui beberapa hal. Adapun hal tersebut adalah komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang persepsi serta emosi dari pelanggan, dan akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Berman dan Evans "*atmosphere refers to the*

---

[38] Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekononomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 54

[39]Wicaksono, I.D. Analisis Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying melalui Emotional Response. 2015

[40] Madjid, R. The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emoions and Purchase Decisions. (*International Journal of Humanities and Social Sience Invention, Volume 3 Issue 101, October 2014*) hal 11-19

store's physical characteristics that project an image and draw costumers." Berdasarkan beberapa pengertian di atas, penulis berasumsi bahwa suasana tempat merupakan perpaduan unsur-unsur penampilan dari suatu tempat yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen.[41]

2.6.2 Elemen-elemen *store atmosphere*

Untuk merancang suasana tempat yang baik dan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, perusahaan harus merencanakan, memilih, memperhatikan setiap elemen yang ada dalam suasana tempat sebaik mungkin. Suasana tempat memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana tempat yang ingin diciptakan.

Elemen-elemen *store atmosphere* menurut Berman dan Evans dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu:

a. *Exterior* (bagian luar)

Bagian luar tempat memiliki pengaruh yang sangat kuat pada *image* tempat tersebut dan harus direncanakan sebaik mungkin. Bagian luar merupakan keseluruhan *physical exterior* dari suatu tempat. Bagian luar tempat terdiri dari:

1) Bagian depan

Adalah total eksterior fisik yang ada di toko tersebut. Bagian depan merupakan bagian toko yang pertama kali dilihat oleh konsumen.

[41] F.R. Auliarachman ,…., hal. 65-73

2) Papan nama

Adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Papan nama dapat dicat atau menggunakan lampu neon, dicetak, atau *script* dan dapat terdiri dari nama atau logo saja dan dikombinasikan dengan slogan (merek dagang) dan informasi lainnya.

3) Pintu masuk toko

Ada tiga hal utama yang harus diperhatikan dalam memutuskan pintu masuk toko, yaitu:

a) Jumlah orang yang akan masuk harus ditentukan
b) Jenis pintu masuk yang akan dipilih
c) *Walkway* yang akan didesain

4) Tampilan pajangan

Memiliki dua tujuan utama yaitu untuk mengidentifikasi suatu tempat dan barang-barang yang ditawarkan serta untuk mendorong orang untuk masuk.

5) Dapat disamarkan atau tidak disamarkan

Dengan menyamarkan tinggi bangunan, bagian dari toko dapat di bawah *ground level*. Dengan tidak menyamarkan tinggi bangunan, maka seluruh toko atau *center* dapat dilihat oleh pejalan kaki.

6) Toko dan area sekitarnya

Yaitu lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga, *level of service*, dan lainnya. Daerah sekitar toko

mencerminkan demografi dan gaya hidup orang-orang yang tinggal dekat dengan toko.

7) Fasilitas tempat parkir

Fasilitas parkir yang luas, gratis, dekat dengan toko akan menciptakan citra positif dibandingkan dengan parkir yang langka, mahal, dan jauh.

b. *General interior* (interior umum)

Perasaan konsumen dalam suatu toko dipengaruhi oleh interior umum dari toko tersebut, maka hendaknya dapat dibuat kesan yang nyaman dan menyenangkan. Contohnya dengan dibuat ruang gerak yang cukup untuk lalu lintas konsumen, penerangan yang baik, atap yang cukup tinggi, dan pajangan yang berwarna. Adapun interior umum terdiri dari:

1) Jenis lantai

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain, dan warna lantai dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko.

2) Warna dan pencahayaan

Pencahayaan yang terang, warna-warna cerah berkontribusi pada suasana yang berbeda daripada cahaya pastel atau dinding putih polos. Kadang-kadang ketika warna berubah, pelanggan mungkin awalnya tidak nyaman sampai mereka terbiasa dengan skema yang baru.

3) Aroma dan musik

Aroma dan musik dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan.

4) Perabot toko

   Perabot toko dapat direncanakan beradasarkan kedua utilitas mereka dan estetika.

5) Tekstur dinding

6) Suhu udara

   Pengelola toko harus mengatur suhu udara dalam toko sehingga tidak terlalu panas ataupun tidak terlalu dingin.

7) Lorong ruang

8) Alat transportasi antar lantai

   Suatu tempat yang terdiri dari beberapa lantai harus memiliki *vertical transportation* berupa *elevator*, *escalator*, dan/atau tangga.

9) Karyawan toko

   Karyawan yang sopan, rapih, berpengetahuan dapat membuat *atmosphere* yang positif.

10) Teknologi

    Restoran yang menggunakan teknologi akan mengesankan orang dengan operasi yang efisien dan cepat.

11) Kebersihan

    Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di restoran tersebut. Pengelola restoran harus memiliki rencana yang baik dalam kebersihan restoran.

c. *Store layout* (tata letak)

Tata letak merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko. Dalam merancang *store layout* perlu diperhatikan hal-hal berikut:

1) Alokasi ruang lantai

a) *Selling space*

Digunakan untuk memajang barang, berinteraksi antara konsumen dan karyawan toko, demonstrasi, dan lainnya.

b) *Merchandise space*

Digunakan untuk ruang menyimpan barang yang tidak dipajang.

c) *Personal space*

Ruangan yang disediakan untuk karyawan berganti pakaian, makan siang dan *coffeebreaks*, dan ruangan untuk beristirahat.

d) *Costumer space*

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.

2) Klasifikasi penawaran toko

Penawaran sebuah toko yang selanjutnya diklasifikasikan ke dalam kelompok produk. Empat tipe dari pengelompokan (kombinasi dari mereka) yang biasa digunakan adalah:

a) Pengelompokan produk berdasarkan fungsi.

b) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi membeli.

c) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar.

d) Pengelompokan produk berdasarkan *storability*.

3) Penentuan pola lalu lintas aliran

4) Penentuan kebutuhan ruang

5) Pemetaan lokasi di dalam toko

6) Penyusunan produk individu

d. *Interior display* (area *display*)

Sangat menentukan bagi suasana toko, karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya untuk meningkatkan penjualan dan laba toko, yang termasuk dalam *interior displays* adalah poster, tanda penunjuk lokasi.

Dalam kepuasan dan kegiatan pemasaran perusahaan, suasana tempat dapat dijadikan instrumen. Karena dari faktor-faktor suasana tempat (*exterior, general interior, store layout, interior displays*). Pengertian suasana tempat menurut Kotler (dalam Yudithya) adalah suasana setiap tempat mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya.[42]

2.6.3 Tujuan dan pengaruh *store atmosphere*

Ketika perusahaan hendak menata atau menata ulang sebuah tempat usaha, pihak manajemen haruslah memperhatikan tiga tujuan. Menurut Levy dan Weitz tujuan dari suasana tempat adalah sebagai berikut:

[42] Maria Ayu Yudhitya, Pengaruh Elemen - elemen *Store Characteristic* Terhadap *Positif Emotion* di Sogo *Departement Store* Surabaya, *Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*

a. Suasana lingkungan tempat harus konsisten dengan citra tempat dan strategi secara keseluruhan.
b. Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
c. 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:

a. Membantu mengarahkan perhatian konsumen.
b. Memperhatikan siapa konsumen sasarannya dan *positioning* yang dilakukannya.
c. 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.[43]

2.7 *Impulse Buying*

2.7.1 Pengertian *impulse buying*

Menurut Mowen & Minor definisi *pembelian impulsif* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko[44]. Sedangkan menurut

[43] Denny Eka Syahputra, ..., hlm. 15-17
[44] Mowen, J.C dan Minor, *Consumer Behavior*, (Prestice Hall.Inc), 2010, hal. 106

Schiffman & Kanuk *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati.[45]

2.7.2 Jenis-jenis *impulse buying*

Pembelian impulsif biasanya terjadi dalam waktu yang singkat karena keputusan pembelian yang dilakukan biasanya tidak diimbangi dengan pertimbangan serta informasi dan alternatif pilihan. Fenomena perilaku pembelian impulsif merupakan sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis dimana mereka dituntut untuk mampu menciptakan ketertarikan secara emosional seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu. Konsumen yang sudah tertarik secara emosional, nantinya akan melakukan pembelian tanpa memikirkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan. Japarianto mengklasifikasikan perilaku pembelian impulsif sebagai berikut:[46]

a. *Planned impulse buying*

   Merupakan tindakan pembelian dalam perilaku ini menunjukkan luapan emosi konsumen terhadap beberapa insentif spesial sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya, dalam hal ini murni dari kondisi internal konsumen.

[45] Schiffman, LG dan Kanuk, Lesley, *Consumen Behavior*, (Prestice Hall), 2007, hal. 88

[46] Kadek T.D. dan Giantari, Peran Emosi Positif dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif, (*E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4, No. 12, 2015*), hal : 4419-4448

b. *Pure impulse buying*

Merupakan tindakan pembelian yang benar-benar dilakukan secara spontan dengan motif pembelian biasanya berupa adanya tawaran menarik terhadap produk dan loyalitas konsumen pada merek.

c. *Reminder impulse buying*

Merupakan tindakan pembelian ketika konsumen mengingat pengalaman sebelumnya pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut atau mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengar melalui iklan.

d. *Suggestion impulse buying*

Merupakan tindakan pembelian terhadap suatu produk ketika konsumen tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya terhadap produk tersebut dan baru pertama kali melihat kemudian merasa membutuhkannya.

2.7.3 Karakteristik *Impulse Buying*

Rook menggolongkan seseorang yang melakukan *impulse buying* dapat memiliki satu atau lebih karakteristik, ia menggolongkan ke dalam empat karakteristik yaitu spontanitas; kekuasaan, paksaan, dan intensitas; kegembiraan dan stimulasi; serta mengabaikan konsekuensi. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Spontanitas

Artinya bahwa pembelian dilakukan secara tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, sering dalam menanggapi rangsangan visual langsung.

b. Kekuasaan, paksaan, dan intensitas

Hal ini dapat menjadi motivasi untuk menempatkan dan mengenyampingkan segalanya dan segera bertindak.

c. Kegembiraan dan stimulasi

Artinya dorongan seseorang yang mendadak untuk membeli seringkali disertai oleh emosi yang ditandai sebagai hal yang "menggembirakan" atau "sangat gembira".

d. Mengabaikan konsekuensi

Artinya dorongan seseorang untuk membeli barang bisa begitu tak tertahankan dengan konsekuensi yang berpotensi negatif yang diabaikan.

2.7.4 Faktor yang mempengaruhi *impulse buying*

Menurut Dawson dan Kim faktor yang mempengaruhi *impulse buying* dibagi ke dalam dua faktor yaitu faktor eksternal dan internal. Berikut penjelasannya:[47]

a. Faktor eksternal

Faktor eksternal impulse buying mengacu pada isyarat pemasaran atau rangsangan yang ditempatkan dan dikendalikan oleh pemasar dalam upaya untuk memikat konsumen dalam perilaku pembelian.

[47] Rachmawati (2014), Pengaruh Subjective Well-Being, Social Influence, Self-Esteem dan Faktor Demografis Terhadap Impulse Buying

b. Faktor internal

Faktor internal *impulse buying* fokus langsung pada individu, faktor internal dan karakteristik individu yang membuat mereka terlibat dalam perilaku pembelian impuls. Faktor-faktor eksternal tersebut melibatkan ciri kepribadian konsumen yang menentukan tingkat *impulse buying* mereka, seperti kondiri emosional, *component normative*, dan faktor demografi.

Stimulus internal diproses oleh konsumen melalui afektif atau kognitif yang menghasilkan perilaku impulsif atau non impulsif. Menurut Coley dan Burgess perasaan mungkin mencakup dorongan tak tertahankan untuk membeli, emosi membeli yang positif, dan manajemen mood.

Sedangkan *component normative* menurut Rook dan Fisher sebagai penilaian konsumen tentang kesesuaian yang membuat pembelian impulsif dalam situasi tertentu. Konsumen terlibat dalam *impulse buying* hanya ketika mereka merasa sesuai dengan orang lain. Kecenderungan impuls konsumen digagalkan ketika mereka percaya *impulse buying* secara sosial tidak pantas.

Selain itu, Stern menyebutkan bahwa terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan *impulse buying*. Faktor-faktor tersebut adalah *low price, marginal need for item, mass distribution, self-service, mass advertising, prominent store display, short product life, small size or light weight, ease of storage*. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Low price*

   Dari beberapa faktor yang paling banyak mempengaruhi *impulse buying* adalah harga, harga mungkin faktor yang paling langsung dapat dirasakan oleh pembeli. Harga juga mempengaruhi pembelian impulsif barang kenyamanan misalnya, jika pembeli berencana untuk membeli dua barang sabun dengan harga sekitar Rp 3.000 masing masing tetapi menemukan sabun pada penjualan khusus tiga buah sabun Rp 7.500, mungkin pembeli akan membeli tiga buah sabun dengan harga khusus tersebut, sehingga hal ini memungkinkan pembeli untuk melakukan *impulse buying*.

2. *Marginal need for item*

   Beberapa barang yang dapat membuat nyaman atau dapat menyenangkan konsumen. Banyak barang kenyamanan dalam kategori bukan kebutuhan, karena barang-barang ini bukan tujuan utama dari perjalanan belanja, dan kebutuhan mereka tidak mendesak, mereka cenderung menjadi pembelian yang tidak direncanakan dan lebih cenderung menjadi barang impuls.

3. *Mass distribution*

   Semakin banyak outlet di mana suatu barang dapat tersedia, semakin banyak peluang konsumen harus mencari dan membelinya. Karena ia tidak belanja khusus untuk suatu barang, tetapi harus dibuat tersedia baginya di banyak tempat di mana dia mungkin berbelanja.

4. *Self-service*

   Tentu saja pelayanan diri sendiri memungkinkan pembeli untuk membeli lebih cepat dan dengan kebebasan yang lebih besar dari pada pelayanan petugas. Karena lebih banyak barang yang tersedia untuk pembeli untuk melayani dirinya sendiri, terjadi peningkatan kesempatan untuk membeli impuls.

5. *Mass advertising*

   Sebagian besar *impulse buying* didasarkan pada pengetahuan konsumen tentang suatu barang. Pengetahuan ini diperoleh dari pengalaman sebelumnya dengan barang atau melalui iklan.

6. *Prominent store display*

   Display yang menonjol dari barang-barang tersebut diperlukan untuk meningkatkan kesempatan bagi konsumen melakukan *impulse buying*. Tampilan di sini termasuk posisi peletakan rak, promosi dan kemasan yang menarik.

7. *Short product life*

   Fakta bahwa pembeli cenderung membeli barang yang memiliki jangka waktu kadaluarsa lebih lama dibandingkan kadaluarsa yang lebih singkat sehingga pembeli sering mengurangi kebutuhannya untuk merencanakan hal tersebut.

8. *Small size or light weight*

   Berat atau ukuran adalah masalah yang berhubungan dengan barang yang mewajibkan pembeli untuk melakukan beberapa perencanaan

khusus dan dengan demikian mengurangi *impulse buying*. Di sisi lain, kecil, ringan, barang yang mudah diangkat menjadi tidak masalah dan lebih memungkinkan pembeli untuk menjadi *impulse buying*.

9. *Ease of storage*

Masalah di mana pembelanja harus menempatkan barangnya di dalam rumah juga mempengaruhi *impulse buying*. Misalnya, pembelanja terdorong untuk membeli banyak es krim tetapi, dia tidak memiliki ruang untuk menyimpan dalam *freezer*. Sebaliknya, barang-barang yang tidak ada masalah penyimpanan lebih mungkin menjadi barang impuls.

2.7.5 Perbedaan perilaku impulsif dan non impulsive

Perilaku *impulse buying* memiliki beberapa perbedaan dengan perilaku non impulsif. Menurut Rook dan Hock, terdapat lima elemen penting yang membedakan perilaku konsumen impulsif dengan non impulsif, yaitu:[48]

a. Perilaku impulsif melibatkan keinginan tiba-tiba dan spontan untuk bertindak, mewakili perilaku sebelumnya yang sedang berlangsung, gagasan perubahan yang cepat dalam keadaan psikologis sesuai dengan representasi neurofisiologis, di mana dorongan digambarkan sesuai dengan gelombang perubahan aktif di sepanjang serat saraf. Dengan cara yang sama bahwa impuls saraf memicu beberapa respon biologi, impuls psikologis dapat dilihat sebagai agen stimulasi didorong oleh proses mental sadar dan bawah sadar.

[48] Indra Dwi Wicaksono, ... , hal.41-45

b. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu kegiatan belanja yang menempatkan konsumen dalam keadaan di sekuilibrium secara psikologis, di mana *impulse buying* dapat menyebabkan seseorang merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
c. Elemen yang ketiga dari *impulse buying* yaitu konflik psikologis dan perjuangan yang mungkin terjadi. Freud melihat impuls seperti pertarungan antara dua kekuatan yang bersaing, kesenangan dan prinsip realitas (*id* dan *superego*). Konsumen ditarik di dalam dua arah, dan harus mempertimbangkan manfaat dari kepuasan untuk segera melawan apapun konsekuensi jangka panjang yang mungkin diakibatkan.
d. Elemen yang keempat aspek-aspek yang membedakan pembelian impulsif adalah evaluasi kognitif mereka dari atribut produk. Sebagian besar perilaku yang dimunculkan ketika *impulse buying* adalah otomatis, aktifasi efektif tinggi, dan kontrol yang rendah saat keputusan membeli.
e. Akhirnya seseorang sering mengonsumsi secara impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Individu hanya sedikit memikirkan konsekuensi dari perilakunya saat ini.

2.8 Penelitian Relevan

Beberapa penelitian relevan yang mengaitkan *store atmosphere* dan *impulse buying* antara lain : pada jurnal yang ditulis oleh pertama; Chandra Agung Wijaya, Achmad Fauzi dan Sunarti, kedua; Desi Amita Sari, Maria Mimin Minarsih dan Azis Fathoni, ketiga; Achmad Indra Widyanto, Edy Yulianto,

Sunarti, memiliki hasil penelitian yang hampir sama, yaitu variabel *exterior, general interior, store layout,* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, minat beli konsumen dan keputusan pembelian. Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Monica Clarissa, unsur yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel *store atmosphere*, harga, keragaman produk dan lokasi.

Variabel yang mempengaruhi secara dominan adalah variabel lokasi yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi paling besar dibandingkan dengan variabel lain. Tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati, Variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, dan variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Devi Kurniawati dan Sri Restuti terdapat penambahan variabel yaitu *shopping emotion* dan *sales promotion*, di mana *sales promotion* dan *store atmosphere* memiliki dampak yang positif dan signifikan pada *shopping emotion. Sales promotion* dan *store atmosphere* memiliki dampak positif, namun tidak signifikan pada *impulse buying*. *Shopping emotion* memiliki dampak positif dan signifikan pada *impulse buying.*

Jurnal yang ditulis oleh Faishol Amir, hasilnya adalah variabel *store atmosphere* dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Cosmic *Clothing Store*. Hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah harga. Jurnal yang ditulis oleh

pertama; Septian Vety Tunjungsari, Achmad Fauzi DH dan M. Kholid Mawardi bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi. Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kedua; Wayan Aris Gumilang dan I Ketut Nurcahya, bahwa seluruh hipotesis diterima, bahwa setiap variabel saling berkaitan, ketiga; Jenni Anggraeni, Patricia Dhiana Paramita dan M. Mukery Warso, bahwa variabel keberagaman produk tidak memiliki dampak positif dan tidak signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Variabel independen mampu menjelaskan varians dari *impulse buying* sebesar 64,9 persen.

Jurnal yang ditulis oleh Aisa Manilet memiliki hasil *Maslahah* dan *utility* sama-sama menjadi tujuan dan dapat tercapai kedua-duanya dengan tidak mendatangkan mudarat. Perilaku konsumen Islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Alquran dan Sunnah. Dan jurnal oleh Sakirman memiliki hasil Ijtihad Ekonomi Islam diimplementasikan dengan menganalisa realitas sosial dan politik dan prioritas (fiqh realitas dan fiqh prioritas) untuk mencapai kemaslahatan masyarakat dan negara.

Hasil temuan penelitian tersebut dapat diringkas dan dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Hasil Temuan Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun	Fokus Kajian	Hasil
Chandra Agung Wijaya Achmad Fauzi Sunarti (2014)	Pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif	Secara parsial, variabel *exterior, general interior*, *store layout,* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
Desi Amita Sari Maria Mimin Minarsih Azis Fathoni (2014)	Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen	*Exterior, store layout,* dan *interior display* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
Achmad Indra WidyantoEdy Yulianto Sunarti (2014)	Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan antara *exterior, general interior*, *store layout,* dan *interior display* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah *general interior*.
Monica Clarissa (2014)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	Dalam uji regresi linear berganda dan uji F unsur yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel *store atmosphere*, harga, keragaman produk dan lokasi. Perhitungan R^2 menunjukkan keempat variabel independen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 30 persen sedangkan sisanya sebesar 70 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel yang mempengaruhi secara dominan adalah variabel lokasi yang ditujukkan dengan nilai koefisien korelasi paling besar dibandingkan dengan variabel lain.
Lily Harlina	Pengaruh *store*	Variabel *store atmosphere*

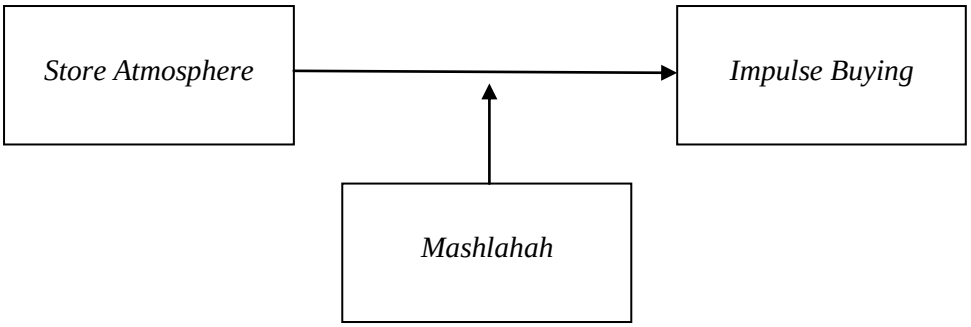
Putri Srikandi Kumadji Andriani Kusumawati (2014)	*atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan	berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, dan variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Devi Kurniawati Sri Restuti (2014)	Pengaruh *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *shopping emotion* dan *impulse buying*	*Sales promotion* dan *store atmosphere* memiliki dampak yang positif dan signifikan pada *shopping emotion. Sales promotion* dan *store atmosphere* memiliki dampak positif, namun tidak signifikan pada *impulse buying*. *Shopping emotion* memiliki dampak positif dan signifikan pada *impulse buying.*
Faishol Amir (2015)	Pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian	Variabel *store atmosphere* dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Cosmic *Clothing Store*. Hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah harga.
Aisa Manilet (2015)	Kedudukan *mashlahah* dan *utility* dalam konsumsi	*Maslahah* dan *utility* sama-sama menjadi tujuan dan dapat tercapai kedua-duanya dengan tidak mendatangkan mudarat. Perilaku konsumen Islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Alquran dan Sunnah.
Sakirman (2016)	Urgensi *mashlahah* dalam konsep ekonomi syariah	Ijtihad Ekonomi Islam diimplementasikan dengan

		menganalisa realitas sosial dan politik dan prioritas (fiqh realitas dan fiqh prioritas) untuk mencapai kemaslahatan masyarakat dan negara.
Septian Vety Tunjungsari, Achmad Fauzi DH M.Kholid Mawardi (2016)	Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh emosi	*Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi. Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Jenni Anggraeni Patricia Dhiana Paramita M. Mukery Warso (2016)	Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*	Variabel keberagaman produk tidak memiliki dampak positif dan tidak signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Variabel independen mampu menjelaskan varians dari *impulse buying* sebesar 64,9 persen.

2.9 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mencoba untuk melihat bagaimana pengaruh dari *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan moderasi faktor *mashlahah*. Berikut model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2 sebagai berikut :

Gambar 2.2
Model Desain Penelitian



Sumber: diperluas dari teori dan riset yang ada

2.10 Pengembangan Hipotesis

2.10.1 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 toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

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 *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 di

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 *Emotional Response*" diperoleh hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggoro, Sastradhi dan Widagda serta 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*"

2.10.2 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:

a. Dalam mengkonsumsi, kepuasan konsumen bukan fungsi satu-satunya atas barang konsumsi dan komoditas, tetapi juga fungsi dari ridha Allah.
b. Seorang muslim dilarang untuk mengkonsumsi hal-hal yang dilarang oleh syariat.

c. 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*.
d. Anggaran yang digunakan adalah pendapatan bersih setelah pembayaran zakat.
e. 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 *mashlahah*, yaitu pada diri sendiri, keluarga dan kepentingan maslahah orang banyak bahkan harus *akhirat 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 ٱلۡمُبَذِّرِينَ كَانُوٓاْ إِخۡوَٰنَ ٱلشَّيَٰطِينِۖ وَكَانَ ٱلشَّيۡطَٰنُ لِرَبِّهِۦ كَفُورٗا ٢٧

Artinya: *"Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya."* (Q.S al-Israa': 27)

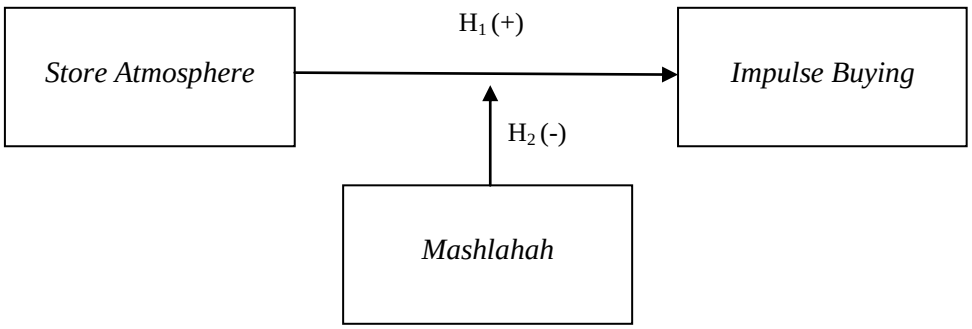
Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan bahwa hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini adalah "Faktor *mashlahah* memoderasi negatif *store atmosphere* dan *impulse buying*". Karena teori ekonomi konvensional menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, namun apakah hal tersebut juga sama pada perilaku konsumen muslim. Hal inilah yang

menjadi alasan penulis menjadikan faktor *mashlahah* sebagai variabel moderasi antara *store atmospher* dan *impulse buying.*

2.11 Model Penelitian Empiris

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah diuraikan di atas, maka model penelitian empiris adalah:

Gambar 2.3
Model Penelitian Empiris



Sumber: diperluas dari teori dan riset yang ada

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk pada penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional (*correlation research*). Dikatakan berjenis penelitian korelasional sebab melihat hubungan antara variabel atau beberapa variabel dengan variabel lainnya.[49] Variabel untuk memprediksi disebut variabel prediktor atau variabel bebas (*independent variable*) dan variabel yang diprediksi disebut variabel kriterium atau varibel terikat (*dependent variable).*

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dalam permasalahan yang dikaji, dalam pelaksanaan penelitian ini nantinya akan dilakukan pada kaum hawa yang berbelanja di toko-toko *fashion retail* di Bukittinggi.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

Data yang digunakan di dalam penelitian ini, yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka atau data yang berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian

[49] Riyanto, Yatim, *Metodologi Penelitian*., (Surabaya: SIC, 2001), hal. 34

diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.

Penelitian kuantitatif yang dilakukan berupa penelitian survei, yaitu tipe penelitian dengan menggunakan kuisoner atau angket sebagai sumber data utama. Dalam penelitian survei, responden diminta untuk memberikan jawaban singkat yang sudah tertulis di dalam kuisoner atau angket. Kemudian jawaban dari seluruh responden tersebut diolah menggunakan teknik analisis kuantitatif tertentu.[50]

Pernyataan kuesioner variabel *store atmosphere* diadopsi dari jurnal yang ditulis oleh Vitta Maretha, Adityo Pratama, Yuliana, Bangun Adi Wibowo, Endang Nurmawati, Nurul Habibah, Amrin Fauzi dan Arlina Nurbaity Lubis. Pernyataan kuesioner variabel *impulse buying* diadopsi dari jurnal yang ditulis oleh Ceria Natalia Tambunan dan Richard Willyanto. Sementara pernyataan kuesioner variabel *mashlahah* penulis buat sendiri berdasarkan teori yang ada.

3.3.2 Sumber data

Terdapat dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber penelitian. Data primer dapat diperoleh dengan wawancara dan kuesioner. Dalam penelitian ini, data yang akan diambil adalah data yang diperoleh dari responden terhadap variabel-variabel penelitian.

[50] Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hal. 20

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yang berasal dari berbagai sumber.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi target dalam penelitian ini adalah pengunjung toko-toko *fashion retail* di Bukittinggi.

3.4.2 Sampel

Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi yang telah ditentukan adalah sebagai berikut:

a. Jenis kelamin perempuan
b. Beragama Islam
c. Berumur 17 tahun ke atas
d. Berdomisili di Bukittinggi
e. Intensitas berbelanja

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam menentukan data yang akan diteliti adalah *non probability sampling. Non probability sampling* adalah teknik *sampling* yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi

setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.[51] Pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan *purposive sampling* yaitu para pengunjung yang datang berbelanja di toko-toko *fashion retail* di Bukittinggi.

Sampel yang dipilih merupakan wanita yang beragama Islam. Sampel dibatasi karena perilaku *impulse buying* wanita lebih besar kemungkinannya dibandingkan dengan pria. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa jenis kelamin (*gender*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) produk parfum (salah satu produk *fashion*). Konsumen perempuan cenderung lebih tinggi kemungkinannya untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki.[52].

Subjek yang tergolong maskulin memiliki kecenderungan pembelian impulsif rendah terhadap produk pakaian.[53] Dan penelitian selanjutnya menunjukkan *gender* dan umur responden merupakan faktor yang mempengaruhi komponen afektif pembelian impulsif. Dalam komponen afeksi terlihat bahwa sisi afeksi kaum wanita lebih tinggi dibanding kaum pria. Kaum wanita memiliki daya tahan yang lebih rendah dibanding pria dalam upayanya menahan dorongan hati untuk berbelanja.[54]

---

[51] Nanang Martono, ..., hal. 80

[52] Astari, L. W., & Widagda K, I. (2014). Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *3*(3).

[53] Fikrah Wathani, Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau dari Peran Gender, *Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara. 2009*

[54] Fransisca Mulyono, Faktor Demografis dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis 2012 Vol 8 No 1 hal 88 dan 100*

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang. Obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu:

a. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dengan mengenali variabel dependen yang digunakan dalam model penelitian, maka hakikat dari sebuah masalah dapat terlihat. Berdasarkan judul penelitian, maka yang menjadi variabel dependen adalah *impulse buying* (Y).

b. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif. Berdasarkan judul penelitian, maka yang menjadi variabel independen adalah *store atmosphere* (X_1)

c. Variabel moderator

Variabel moderator adalah variabel independen yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan judul penelitian, maka yang menjadi variabel moderator adalah faktor *mashlahah* (X_2).

3.5.2 Definisi operasional

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan guna mengukur variabel tersebut.

a. Variabel *store atmosphere* (X_1)

Store atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Indikator yang digunakan untuk variabel *store atmosphere* adalah *exterior, general interior, store layout,* dan *interior display*.

b. Variabel *mashlahah* (X_2)

Maslahah secara sederhana diartikan sesuatu yang baik dan dapat diterima oleh akal yang sehat. Diterima akal, mengandung makna bahwa akal dapat mengetahui dengan jelas kemaslahatan tersebut.

c. Variabel *impulse buying* (Y)

Impulse buying (pembelian tidak terencana) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Indikator yang digunakan untuk variabel *impulse buying* adalah sering membeli barang secara spontan, sering membeli tanpa berfikir lebih dulu, ketika melihat produk langsung membelinya, membeli sesuatu sesuai

dengan perasaan saat itu, dengan hati-hati merencanakan pembelian, dan terkadang membeli sesuatu dengan terburu-buru.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa angket (kuesioner). Angket atau kuesioner merupakan suatu alat pengumpul data yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal tentang yang ingin diketahui.

Jadi, dalam penelitian ini akan menggunakan instrumen angket (kuesioner) untuk mengumpulkan data *store atmosphere,* faktor *mashlahah* dan *impulse buying*. Untuk variabel *store atmosphere* dan *impulse buying,* peneliti menggunakan instrumen replikasi dari kuesioner pada penelitian terdahulu. Sedangkan untuk instrumen variabel faktor *mashlahah,* peneliti mengembangkan sendiri sesuai dengan teori mengenai *mashlahah*. Kisi-kisi angket dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Item
1	*Store atmosphere*	*Exterior* a. Bagian depan b. Papan nama c. Pintu masuk toko d. Tampilan pajangan e. Dapat disamarkan atau tidak f. Toko dan area sekitarnya g. Fasilitas tempat parkir	1-5

		General interior a. Jenis lantai b. Warna dan pencahayaan c. Aroma dan music d. Perabot toko e. Tekstur dinding f. Suhu udara g. Lorong ruang h. Alat transportasi antar lantai i. Karyawan toko j. Teknologi k. Kebersihan *Store layout* a. Alokasi ruang lantai b. Klasifikasi penawaran toko c. Penentuan pola lalu lintas aliran d. Penentuan kebutuhan ruang e. Pemetaan lokasi di dalam toko f. Penyusunan produk individu *Interior display* a. Poster b. Tanda penunjuk lokasi	6-10 11-15 16-20
2	*Faktor mashlahah*	a. *Reasonable dan relevan* b. Memelihara (*dharuri*) dan menghilangkan kesulitan c. *Maqashid syariah*	21-25
3	*Impulse buying*	a. *Low price* b. *Marginal need for item* c. *Mass distribution* d. *Self-service* e. *Mass advertising* f. *Prominent store display* g. *Short product life* h. *Small size or light weight* i. *Easy of strorage*	26-30

3.7 Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulan dengan metode kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang pernah berkunjung ke toko-toko *fashion retail* di Bukittinggi, untuk mengetahui data-data penelitian. Kuesioner ini dibuat dengan pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Penggunaan skala dilakukan untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah. Di dalam *draft* kuesioner tersebut juga terdapat pertanyaan terbuka yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur.

Hasil pertanyaan yang terstruktur ini dapat digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang dikehendaki, serta sesuai dengan desain penelitian. Di dalam kuesioner juga disertakan pertanyaan terbuka yang harus diungkapkan dengan tulisan dari responden. Pertanyaan terbuka digunakan untuk mendapatkan jawaban kualitatif guna mengkonfirmasi jawaban kuantitatif dalam pernyataan terstruktur dan juga memberikan fakta empiris bagi jawaban kuantitatif yang diberikan.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji alat ukur

a. Uji validitas

Suatu instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti

secara tepat.[55] Tinggi rendahnya validitas instrumen akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti.

Uji validitas digunakan untuk mengukur *valid* atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung (*correlatd item total correlatoins*) dengan r-tabel. Jika nilai r-hitung > r-tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut di katakan *valid*.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas menggunakan cara *one shot*. Pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut, jika *alpha* atau r-hitung:

---

[55] Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 168

a. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik

b. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima secara moderat

c. < 0,6 = Reliabilitas kurang baik

c. Uji asumsi klasik

Untuk menggunakan regresi linear sebagai alat analisis perlu dilakukan uji persyaratan terlebih dahulu. Beberapa persyaratan yang perlu diuji sebelumnya antara lain berupa uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Uji asumsi klasik mutlak diperlukan untuk mendeteksi permasalahan secara statistik yang dapat mengganggu model sehingga dapat menyesatkan kesimpulan yang diambil dari persamaan. Berikut penjelasannya:[56]

1) Uji multikolineritas

Multikolinier adalah kondisi di mana korelasi di antara variabel independen sangat tinggi. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Menurut Imam Ghozali (2016),

[56] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alafabeta, 2013), hal.13

cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:[57]

a) Besarnya *variabel inflaction factor* (VIF) pedoman suatu model regresi yang terdapat multikolineritas yaitu VIF > 10
b) Besarnya *tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas multikoneritas yaitu *tolerance* < 10

2) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Data diuji dengan melihat sebaran data pada *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3) Uji normalitas

Uji normalitas data sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi, uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.

[57] Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hal. 103

Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal, maka garis menggambarkan data mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media grafik histogram dan grafik normal plot.

a) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
b) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukan pola distribusi normal, maka model regresi tidak mememenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Analisis regresi moderasi

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi moderasi (*moderated regression analysis*) atau MRA. MRA merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear di mana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi[58]. Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (*store atmosphere*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*) serta pengaruh variabel moderasi (faktor *mashlahah*) terhadap hubungan variabel independen dan dependen, baik pengaruh tersebut adalah memperkuat ataupun memperlemah hubungan kedua variabel. Persamaan regresi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

[58] 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

$$Y = a + \beta_1 X\mathrm{r}_1 + e$$

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

Keterangan:

a	= konstanta
Y	= variabel dependen (*impulse buying*)
X_1	= variabel independen (*store atmosphere*)
MH	= variabel moderating (faktor *mashlahah*)
$\beta_{1,2,3}$	= koefisien regresi

3.8.3 Penilaian *goodness of fit* model

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai *goodness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat di ukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H_0 diterima.

3.8.4 Uji ketepatan model

a. Koefisien determinasi

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen secara bersama-sama. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel bebas dapat menerangkan dengan baik variabel terikat. Dengan R^2 dalam *model summary* yang dihasilkan oleh program SPSS, di mana nilai koefisien determinasi ini terjadi antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi adala $0 < R^2 < 1$.

Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai R^2 akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan R^2, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai R^2 dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen di tambahkan dalam model.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan criteria pengujian:

1) Apabila F-hitung > F-tabel dan tingkat signifikansi < a (0,05) maka H_o ditolak dan H_a di terima, berarti variabel independen secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependen
2) Apabila F-hitung < F-tabel dan tingkat signifikansi > a (0,05), maka H_o diterima dan H_a ditolak, berarti variabel independen secara bersama sama tidak berperngaruh terhadap variabel dependen

c. Uji ketepatan parameter penduga (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, apakah mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *coefficients* yang membandingkan *unstardarized coefficients B* dan *standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t-hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

1) Apabila t-hitung > t-tabel dan tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2) Apabila t-hitung < t-tabel dan apabila tingkat signifikansi > α (0,05) maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat Bukittinggi khususnya kaum hawa yang berbelanja produk fashion. Jumlah konsumen yang diambil sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 152 orang.

Penyajian data deskriptif responden bertujuan agar dapat melihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik penelitian yang terdiri dari:

1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Data mengenai usia responden dalam penelitian ini, dapat dikelompokan dalam tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Rentang Usia	Frekuensi	Persen
1	< 20 tahun	19	12.5 %
2	20 – 25 tahun	78	51.3 %
3	26 – 30 tahun	26	17.1 %
4	31 – 40 tahun	21	13.8 %
5	>40 tahun	8	5.3 %
Jumlah		152	100 %

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berusia 20-25 tahun sebanyak 78 responden dengan frekuensi 51.3% , dan yang paling sedikit adalah masyarakat yang berusia > 40 tahun sebanyak 8 orang dengan frekuensi 5.3%.

2. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden dalam penelitian ini, dapat dikelompokan dalam tabel berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persen
1	Mahasiswa	33	21.7 %
2	Pegawai Negri	18	11.8 %
3	Karyawan Swasta	25	16.4 %
4	Wiraswasta	63	41.4 %
5	Lainnya	13	8.6 %
Jumlah		152	100 %

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 63 responden dengan frekuensi 41.4% , mahasiswa sebanyak 33 orang dengan frekuensi 21.7% , pegawai negri sebanyak 18 orang dengan frekuensi 11.8% , karyawan swasta sebanyak 25 orang dengan frekuensi 16.4% dan pekerjaan lainnya sebanyak 13 orang dengan frekuensi 8.6%.

3. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan atau uang saku perbulan

Data mengenai pekerjaan responden dalam penelitian ini, dapat dikelompokan dalam tabel berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan penghasilan
atau uang saku perbulan

No	Penghasilan atau uang saku perbulan	Frekuensi	Persen
1	< Rp. 1.000.000	38	25 %
2	Rp. 1.000.0000 – Rp. 2.000.000	47	30.9 %
3	Rp. 2.000.0000 – Rp. 3.000.000	20	13.2 %
4	Rp. 3.000.0000 – Rp. 4.000.000	29	19.1 %
5	> Rp. 4.000.000	18	11.8 %
Jumlah		152	100 %

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki penghasilan sebesar Rp. 1.000.0000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 47 responden dengan frekuensi 30.9% dan yang paling sedikit adalah responden yang memiliki penghasilan sebesar > Rp. 4.000.000 sebanyak 18 responden dengan frekuensi 11.8%.

4. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja produk fashion per bulan

Data mengenai pekerjaan responden dalam penelitian ini, dapat dikelompokan dalam tabel berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja produk fashion per bulan

No	Frekuensi Berbelanja	Frekuensi	Persen
1	Sekali	40	26.3 %
2	2-3 kali	66	43.4 %
3	4-5 kali	31	20.4 %
4	6-7 kali	10	6.6 %
5	>7 kali	5	3.3 %
Jumlah		152	100%

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang memiliki frekuensi berbelanja produk fashion dalam penelitian ini adalah 2-3 kali perbulan sebanyak 66 responden dengan frekuensi 43.4% dan frekuensi berbelanja produk fashion yang paling sedikit adalah yang >7 kali perbulan sebanyak 5 responden dengan frekuensi 3.3%.

4.2 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung (*correlated item total correlatoins*) dengan r-tabel. Jika nilai r-hitung > r-tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut di katakan *valid*.

Tabel 4.5
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Butir	*Corrected Item-Total Correlation*	Status
Store Atmosphere	1. *Exterior*	Q1	0.691	Valid
		Q2	0.754	Valid
		Q3	0.741	Valid
		Q4	0.754	Valid
		Q5	0.711	Valid
	2. *General Interior*	Q6	0.774	Valid
		Q7	0.719	Valid
		Q8	0.749	Valid
		Q9	0.725	Valid
		Q10	0.698	Valid
	3. *Store Layout*	Q11	0.737	Valid
		Q12	0.748	Valid
		Q13	0.743	Valid
		Q14	0.726	Valid
		Q15	0.792	Valid
	4. *Interior Display*	Q16	0.697	Valid
		Q17	0.778	Valid
		Q18	0.758	Valid
		Q19	O.787	Valid
		Q20	0.789	Valid
Mashlahah		Q21	0.774	Valid
		Q22	0.792	Valid
		Q23	0.832	Valid
		Q24	0.735	Valid
		Q25	0.549	Valid
Impulse Buying		Q26	0.761	Valid
		Q27	0.748	Valid
		Q28	0.793	Valid
		Q29	0.791	Valid
		Q30	0.754	Valid

Adapun nilai r-tabel adalah 0.1339. Dari hasil uji validitas yang dilakukan dapat dilihat semua nilai r-hitung (*correlatd item total*

correlatoins) lebih besar dari nilai r-tabel. Oleh karena itu, semua item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner ini dinyatakan valid.

4.3 Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Indikator pengukuran reliabilitas yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut, jika *alpha* atau r-hitung :

1. 0,8-1,0 = reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 = reliabilitas diterima secara moderat
3. < 0,6 = reliabilitas kurang baik

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	*Cronbach Alpha*	Status
Store Atmosphere	1. *Exterior* 2. *General Interior* 3. *Store Layout* 4. *Interior Display*	0.784 0.786 0.806 0.820	Diterima Diterima Baik Baik
Mashlahah		0.789	Diterima
Impulse Buying		0.828	Baik

4.4 Analisis Statistik Deskriptif tentang Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* Dengan Moderasi Faktor *Mashlahah*

Dari hasil penelitian Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* Dengan Moderasi Faktor *Mashlahah*, maka dapat diketahui tanggapan responden terhadap pernyataan yang disebarkan.

Setelah perhitungan setiap indikator variabel *store atmosphere* , *mashlahah* dan *impulse buying* yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Statistik deskriptif mengenai variabel *store atmosphere*

Tabel 4.7
Statistik deskriptif variabel *store atmosphere*

	N	Rata-rata	Standar Deviasi
X1	152	68.7	11.522

Dari output tampilan SPSS menunjukkan jumlah responden (N) ada 152. Rata rata dari 152 responden adalah 68.77% dengan standar deviasi 11.522 menyatakan setuju dengan adanya pengaruh *store atmosphere.*

2. Statistik deskriptif mengenai variabel *mashlahah*

Tabel 4.8
Statistik deskriptif variabel *mashlahah*

	N	Rata-rata	Standar Deviasi
X2	152	19.43	3.355

Dari output tampilan SPSS menunjukkan jumlah responden (N) ada 152. Rata rata dari 152 responden adalah 19.43% dengan standar deviasi 3.355 menyatakan setuju dengan mempertimbangkan *mashlahah.*

3. Statistik deskriptif mengenai variabel *impulse buying*

Tabel 4.9
Statistik deskriptif variabel *impulse buying*

	N	Rata-rata	Standar Deviasi
Y	152	17.78	4.006

Dari output tampilan SPSS menunjukkan jumlah responden (N) ada 152. Rata rata dari 152 responden adalah 17.78% dengan standar deviasi 4.006 menyatakan setuju dengan adanya *impulse buying.*

4.5 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan regresi liniear berganda, dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu agar model yang digunakan dapat menunjukkan hubungan yang akurat. Adapun uji asumsi klasik yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji normalitas.

4.5.1 Uji Multikolineritas

Menurut Imam Ghozali (2016), cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

a. Besarnya *variabel inflaction factor* (VIF) pedoman suatu model regresi yang terdapat multikolineritas yaitu VIF > 10
b. Besarnya *tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas multikoneritas yaitu *tolerance* < 10

Tabel 4.10
Uji Multikolineritas

	Tolerance	VIF
X1	0.791	1.264
X2	0.791	1.264

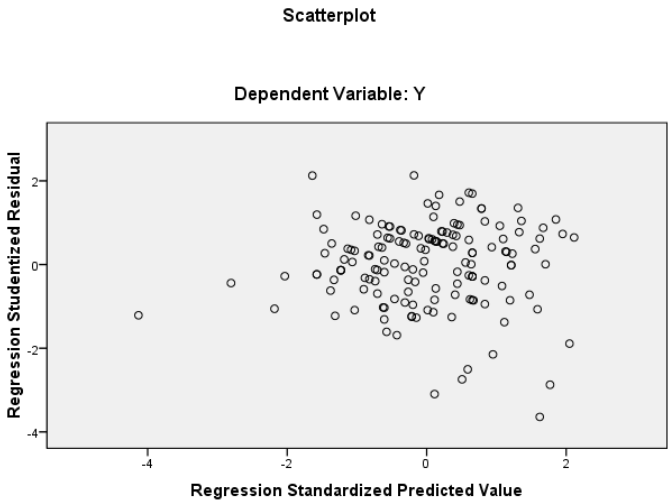
Hasil perhitungan nilai Tolerance juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel indpenden dalam regresi

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).[59]

[59] Imam Ghozali, ..., hal. 134

Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas



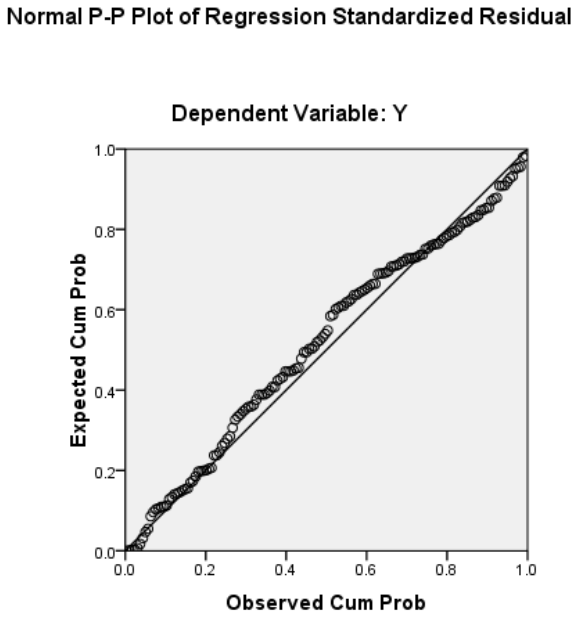
Dari gambar scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.[60]

[60] Imam Ghozali, ..., hal. 154

Gambar 4.2
Uji Normalitas



Dengan melihat tampilan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Grafik ini menunjukan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.6 Analisis Regresi Moderasi

4.6.1 Analisis Regresi *Store Atmoshere* terhadap *Impulse Buying*

Analisis regresi linear berganda berguna untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar pengaruh X terhadap Y, yaitu seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Dari analisis data yang dilakukan variabel *store atmosphere* terhadap *impulse buying* diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = 8.355 + 1.37X_1$

t = (5.255)

$R^2 = 0.155$

Berdasarkan hasil regresi sederhana yang dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *store atmosphere* (X_1) adalah 5.255 dengan tingkat signifikan 0.000, sedangkan nilai t_{tabel} 1.6551 pada $\alpha = 5\%$ dengan derjat kebebasan df 150 (152-2). Oleh karena itu nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Sedangkan untuk mengetahui kontribusi variabel *store atmosphere* terhadap variabel *impulse buying* dapat digunakan uji determinasi (R^2) yang ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0.155 atau 15.5%. berarti sebesar 15.5% *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere* dan sisanya 84.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

4.6.2 Analasis Regresi Moderasi

Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini, maka dilakukan uji regresi linear berganda. Secara statistik setidaknya ini dapat di ukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak),

sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H_0 diterima.

Dari hasil analisis regresi moderasi dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = -9.760 + 0.330X_1 + 1.066X_2 – 0.12X_1X_2$$

t = (2.759) (2.889) (-2.045)

$R^2 = 0.240$

F = 15.588

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada output SPPS diatas dapat dilihat bahwa besarnya koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 0.240, yang ditandai dari besarnya R^2, yang artinya sebesar 24% *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere* dan *mashlahah*. Sisanya 76% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

b. Uji t

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *store atmosphre* (X_1) adalah 2.759 dengan tingkat signifikan 0.007, sedangkan nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan df 149 (152-3) adalah 1.6551. Oleh karena itu nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, koefisien regresi ini signifikan. Artinya variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Sedangkan hasil regresi untuk variabel *mashlahah* (X2) diperoleh nilai t_{hitung} 2.889 dengan tingkat signifikan 0.004, sedangkan nilai t_{tabel} pada α = 5% dengan derajat kebebasan df 149 (152-3) adalah 1.6551. Oleh karena itu nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, koefisien regresi ini signifikan. Artinya variabel *mashlahah* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

c. Uji F

Dari hasil pengejuian secara serempak (Uji-F) didapat hasil sebagai berikut: F hitung adalah sebesar 15.588 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000, dimana F hitung 15.588 > dari F tabel 2.60, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere* dan *mashlahah* terhadap *impulse buying*. Dengan tingkat signifikan 0.000 < 0.05 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*store atmosphere* dan *mashlahah*) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (*impulse buying*).

4.7 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pada hasil Uji statistik t diatas, dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *store atmosphere berpengaruh* terhadap *impulse buying*. Dapat dilihat nilai t hitung variabel *store atmosphere* sebesar 2.759 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5

% dan df = 149 (152-3) sebesar 1.6551 (dapat dilihat pada tabel distribusi t) sehinggat hitung > t tabel (2.759 > 1.6551). Sementara itu untuk nilai signifikansi yang dimiliki besarnya 0,007 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *impulse buying*, sehingga dapat disimpulkan menerima hipotesis 1 yaitu *store atmophere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa Faktor *mashlahah* memoderasi *store atmosphere* dan *impulse buying*. Nilai t hitung untuk variabel *mashlahah* sebesar 2.889. Sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5 % dan df = 149 (152-3) sebesar 1.6551 (dapat dilihat pada tabel distribusi t) sehingga t hitung > t tabel (2.889 > 1.6551). Sementara itu untuk nilai signifikansi yang dimiliki besarnya adalah 0,004 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *mashlahah* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Variabel moderating *mashlahah* terhadap *store atmosphere* dan *impulse buying* mempunyai nilai t hitung sebesar -2.045. Sementara itu untuk nilai signifikansi yang dimiliki besarnya adalah 0.043. Berdasarkan hal tersebut artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *mashlahah* terhadap hubungan antara *store atmosphere* dan *impulse buying*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor *mashlahah* terhadap hubungan antara *store atmosphere* dan *impulse buying* mempunyai pengaruh negatif dan

signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor *mashlahah* memoderasi *store atmosphere* dan *impulse buying*.

4.8 Pembahasan

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.

4.8.1 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*.

Artinya semakin bagus *store atmosphere* maka akan semakin banyak konsumen yang berprilaku *impulse buying*, dan sebaliknya semakin buruk *store atmosphere* maka akan sedikit konsumen yang berprilaku *impulse buying*.

Hasil penelitian ini didukung oleh 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 *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 di 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 *Emotional Response*" diperoleh hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggoro, Sastradhi dan Widagda serta Dewi dan Giantari yang mengindikasikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

4.8.2 Faktor *mashlahah* memoderasi *store atmophere* dan *impulse buying*

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa faktor *mashlahah* memoderasi *store atmosphere* dan *impulse buying*.

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel moderating *mashlahah* -0.012, nilai t hitung sebesar -2.045 dengan nilai signifikan 0.043, sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmophere* dan *impulse buying* yang dimoderasi oleh faktor *mashlahah*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *mashlahah* memoderasi negatif hubungan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti seorang konsumen yang memperhatikan faktor *mashlahah* tidak akan berprilaku *impulse buying*, karena perilaku *impulse buying* mengarah kepada tindakan boros dan berlebihan. Hal ini disebabkan karena pembelian *impulsive* merupakan pembelian yang tidak terencana. Karena pembelian tersebut bukan berdasarkan kebutuhan melainkan mendahulukan keinginan. Tentunya hal ini dilarang oleh Islam, sesuai dengan firman Allah S.W.T. dalam surat Al-Isra' ayat 26-27. Dimana ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam membelanjakan harta dilarang boros dan berlebihan. Boros dan berlebihan itu dapat mengarah kepada pembelian *impulsive,* sehingga Islam mengajarkan kepada pengikutnya dalam membelanjakan harta seharusnya tidak boros dan berlebihan, karena boros dan berlebihan itu adalah saudara *syaitan*.

BAB V

KESIMPULAN (IMPLIKASI DAN SARAN)

5.1 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 *mashlahah* memoderasi *pengaruh store atmospheere* terhadap *impulse buying*, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *mashlahah* adalah variabel moderating. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien untuk variabel moderating *mashlahah* sebesar -0.012, dan nilai t_{hitung} (2.889) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1.6551).

5.2 Implikasi Temuan

1. Implikasi Praktis

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk memperhatikan kemungkinan timbulnya perilaku *impulse buying* masyarakat muslim di Bukittinggi yang disebabkan oleh *store atmosphere* sehingga dapat menyesuaikan perilaku konsumsi mereka sesuai dengan syariat Islam.

2. Implikasi Teoritis

Menambah khazanah ilmu pengetahuan dan memperkaya hasil penelitian dalam bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen muslim. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya untuk sampel dan populasi yang lebih luas. Kemudian penelitian selanjutnya juga dapat memperluas model yang dikembangkan untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen muslim.

5.3 Keterbatasan dan Saran

1. Keterbatasan

Sekalipun penelitian ini telah dirancang dengan baik, namun hasil penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Diantara keterbatasan yang kemungkinan mengganggu hasil penelitian ini yaitu kemungkinan adanya bias yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara peneliti dan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Keterbatasan ini ada pada data-data yang diperoleh melalui kuesioner.

2. Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

a. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan sampel yang lebih besar.

b. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengembangkan dan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *impulse buying*.
c. Bagi umat Islam khususnya kaum hawa sebaiknya selalu memperhatikan faktor *mashlahah* dalam berbelanja dan memenuhi kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

Antonio, Muhammad Syafii. 2008. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Apriliani, Ni Putu Dessy Ari dan I Gusti Ayu Ketut Giantari. 2015. *Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Minimarket Sekawan Tabanan.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta

Ar-Rasul, Ali Abd. 198-. *Al-Mabadi' al-iqtishad fi al-islam.* Kairo: Dar al-Fikr al-Arabi

Astari, L. W., & Widagda K, I. (2014). *Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 3(3).

Asy-Syatibi. T.th. *al-Muwafaqat fi Ushul al-Syari'ah*. Kairo: Musthafa Muhammad

Auliarachman, F.R. 2014. *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.

Bukittinggi, Pemerintahan Kota. 2017. *Profil Kependudukan Bukittinggi.* http://www.bukittinggikota.go.id/index.php?class=text&file_id=97, di akses, Jum'at 13 Januari 2017 jam 19:00 WIB

Cindy J. D. 2013. *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado*. Jurnal EMBA Vol.1 No.3,2013.

Denny E. S. 2015. *Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 11, November 2015.

Dewi, Kadek Trisna dan I Gusti Ayu Ketut Giantari. 2015. *Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif.* E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No.12.

Dina Y.N. T.th. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta*.

Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. 2014. *Prinsip Dasar Ekononomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah.* Jakarta: Kencana.

Fauzi, Amrin dan Arlina Nurbaity Lubis. 2013. *Pengaruh Store Atmosphere dan Interior Display terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Macan Yaohan Merak Jingga Medan.*

Fazlurrahman. 1984. *Islam*. Bandung: Penerbit Pustaka.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016, hal. 103

Habibah, Nurul. 2013. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Flashy Bandung.* Universitas Widyatama Fakultas Bisnis dan Manajemen.

Hasanah, U. 2015. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada penjualan online (studi kasus pada mahasiswa S1 UIN Walisongo Semarang)* Doctoral dissertation, UIN Walisongo.

Herawati, Arvinia., Ari Pradhanawati., dan Reni Shinta Dewi. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang*. Diponegoro Journal of Social and Politic.

Herukalpiko, Diah Kenanga D.Prihatini, Apriatni Endang & Widayanto. 2013. *Pengaruh Kewajaran Harga, Atmosfer Toko Dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Department Store Semarang* . Jurnal Manajemen & Kewirausahaan.

Kara, Muslimin. 2012. *Pemikiran Al-Syatibi Tentang Mashlahah dan Implementasinya dalam Pengembangan Ekonomi Syariah***.** JE Islam, HUINA Makassar - Jurnal ASSETS, 2012 Volume 2 Nomor 2

Karim, Adiwarman A. 2007. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: P.T. Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks, Jilid I dan II.

Kusumowidagdo, Astrid. 2010. *Pengaruh Desain Atmosfer Toko terhadap Perilaku Belanja.* Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 3 No. 1 April - Juli 2010.

Laksmitha, Ni Putu, Widya Astari dan I Gusti Nugrah Jaya Agung Widagda K. *Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin dan Kontrol Diri terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD).

Liana, L. 2009. *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. hal. 90-97

Madjid, R. 2014. *The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emoions and Purchase Decisions*. International Journal of Humanities and Social Sience Invention, Volume 3 Issue 101. hal 11-19

Maretha, Vitta. 2011. *Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Buku Gramedia Pondok Indah*. Fakultas Ekonomi Bina Nusantara University Indonesia.

Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif,* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen.* Edisi Kelima (Jilid2). Jakarta: Erlangga.

Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam.* Jakarta: P.T. Raja Grafindo Persada

Mulyono, Fransisca. 2012. *Faktor Demografis dalam Perilaku Pembelian Impulsif*. Jurnal Administrasi Bisnis 2012 Vol 8 No 1.

Neil, Doherty F and Fiona. 2010. Internet Retailing : *The Past The Present and The Future.* Internasional Journal Of Retailing & Distribution Manajement.

Nofiawaty dan Beli Yuliandi. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyes Palembang*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.12 No.1 Maret 2014.

Nurmawati, Endang. 2012. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta).* Universitas Negeri Yogyakarta.

Pratama, Adityo. 2013. *Analisis Pengaruh Service Excellence dan Store Atmosphere dalam Terciptanya Brand Image Bank Mega Syariah KCP Petojo Jakarta Pusat*. Fakultas Ekonomi Bina Nusantara University Indonesia.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. 2011. *Ekonomi Islam/P3EI,* Jakarta: Rajawali Pers.

Rachmawati. 2014. *Pengaruh Subjective Well-Being, Social Influence, Self-Esteem dan Faktor Demografis Terhadap Impulse Buying*.

Rozalinda. *Ekonomi Islam.* 2014. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

Semuel, Hatane. 2006. *Dampak Respon Emosi Terhadap Kecendrungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumber Daya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan

Setiadi, Nugroho J. 2005. *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).* Bandung: Alafabeta.

Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank.* Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Syahputra , Denny Eka. 2015. *Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 11, November 2015

Syarifuddin, Amir. 2008. *Ushul Fiqh,* Jilid II, cet. ke-4. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Syatibi, Abu Ishaq Al. T.th. *Al-I'tisham Jilid 2*. Kairo: Al-Maktabat Al-Tijariyah Al-Kubra.

Tambunan, Ceria Natalia. 2010. *Analisis Pengaruh Respon Lingkungan Berbelanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana pada Matahari Departemen Store Plaza Medan Fair*. Universitas Sumatera Utara.

Utami, Christina Whidya. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: Indeks.

Wathani, Fikrah. 2009. *Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau dari Peran Gender*. Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.

Wibowo, Bangun Adi. 2015. *Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara.* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Wicaksono, Indra Dwi. 2015. *Analisis Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Willyanto, Richard. 2014. *Analisis Pengaruh Store Environment terhadap Impulse Buying Konsumen The Executive Tanjungan Plaza dengan Mood sebagai Mediasi.* Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Yatim, Riyanto. 2001. *Metodologi Penelitian*. Surabaya: SIC.

Yudhitya, Maria Ayu. *Pengaruh Elemen - elemen Store Characteristic Terhadap Positif Emotion di Sogo Departement Store Surabaya*. Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Yuliana. 2015. *Pengaruh Variasi Produk dan Display Layout terhadap Minat Konsumen Muslim di Toko Bandeng Juwana Elrina Semarang.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.