

JURNAL EKONOMIKA SYARIAH

Jornal of Economic Studies

Vol. 3 No. 1 Januari - Juni 2019

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

Asri Handayani, Heru Aulia Azman, Ismail Novel

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

Febby Irfayunita, Hesi Eka Putri

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

Yimmi Syevardie, Imran, Juarsa Badri

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMODERASI OLEH FAKTOR MASHLAHAH

Fitria Astari, Ismail Ismail Anne Putri

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

Erna Susanti, Dimas Perdana Oskar

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

Rezkina Hayati, Iiz Izmuddin, Anne Putri

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

Septia Susanti, Aidi Affin



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

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

Fitria Astari

Pasca Sarjana Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi
tarikimora@gmail.com

Ismail Ismail

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi
ismanov_2003@yahoo.com

Anne Putri

STIE HAS Bukittinggi
anne_kop10@yahoo.com

Diterima: 14 Mei 2019

Direvisi : 30 Mei 2019

Diterbitkan: 30 Juni 2019

Abstract

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

Keywords: store atmosphere , mashlahab dan impulse buying

Abstrak

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

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

PENDAHULUAN

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

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

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

KUTIPAN DAN ACUAN

Pemasaran

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

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

² 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

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

Retail

1.1 Retail

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

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

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

Perilaku Konsumen Islam

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

⁴ 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

⁵ Soliha. Analisis Industri Ritel Di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2008. 129.

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

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

Mashlahah

Mashlahah merupakan salah satu metode penetapan hukum syara' yang digunakan dalam proses ijtihad yang lebih banyak menekankan pada aspek mendahulukan kemaslahatan dan meniadakan kemadaramatan dalam pengambilan keputusan hukum.⁸ Menurut Amir Syarifudin ada 2 bentuk *Mashlahah*, yaitu mewujudkan manfaat, kebaikan dan kesenangan umat manusia dan menghindari umat manusia dari kerusakan dan keburukan⁹. Banyak ditemukan ungkapan bahwa penjagaan terhadap *maqashid syariah*, ataupun penjagaan terhadap *Mashlahah* adalah dengan menjaga lima hal (*kulliyat al-kebamsab*). Atau kadang disebut dengan *dharuriyat al-kebamsab*, yaitu penjagaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta benda¹⁰.

Store Atmosphere

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

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

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

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

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

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

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

Elemen-elemen *Store atmosphere* menurut Berman dan Evan dapat dibagi menjadi 4 elemen utama yaitu¹³ :

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

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

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

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

antar lantai, karyawan, teknologi dan kebersihan.

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

Ketika perusahaan hendak menata atau menata ulang sebuah tempat usaha, pihak manajemen haruslah memperhatikan tiga tujuan. Tujuan dari suasana tempat adalah sebagai berikut¹⁴:

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

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

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

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

3. Mampu menggerakkan reaksi emosi konsumen, seperti perasaan senang atau suka yang mana perasaan seperti itu mampu mempengaruhi jumlah uang dan waktu yang dihabiskan konsumen selama melakukan proses pembelian¹⁵

Impulse buying

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

Pembelian tak terencana adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko¹⁶. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba¹⁷

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*”

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

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

¹⁵ 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*)

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

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

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

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

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

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

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 (H₂) dalam penelitian ini adalah “Faktor *Mashlahab* memoderasi negatif *Store atmosphere* dan *impulse buying*”

METODOLOGI PENELITIAN

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

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

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

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

Analisis Regresi Moderasi

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

$$Y = a + \beta_1 X_{r_1} + e$$

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

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

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

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

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

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

Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada bukti multikolinearitas karena nilai VIF 1.264

Tabel 2 : Hasil Regresi Moderasi

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

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

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

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

Pengaruh *Store atmosphere* terhadap *impulse buying*

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

Faktor *Mashlahab* memoderasi *Store Atmosphere* dan *impulse buying*

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

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian analisis regresi moderasi dapat disimpulkan bahwa :

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

Daftar Kepustakaan

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

- Syarifudin, A. (2008). *Usbul Fiqh*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utomo, T. J. (2009). Fungsi dan Peran Bisnis Ritel dalam Saluran Pemasaran. *Jurnal Fokus Ekonomi Vol 4 No 1*.
- Weitz, L. d. (2001). *Retailing Management, 4th Edition*. New York: Mc. Braw Hill.