

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, MATERIALISME DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR* DITINJAU
DARI ASPEK PERILAKU KONSUMSI DALAM ISLAM PADA
PELANGGAN MALL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



Oleh:

Zumrotul Muhzinat

NIM: 18913065

TESIS

Diajukan kepada

PROGRAM STUDI ILMU AGAMA ISLAM

PROGRAM MAGISTER

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Untuk memenuhi salah satu syarat guna

Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

YOGYAKARTA

2021

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, MATERIALISME DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR* DITINJAU
DARI ASPEK PERILAKU KONSUMSI DALAM ISLAM PADA
PELANGGAN MALL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



Oleh:

Zumrotul Muhzinat

NIM: 18913065

Pembimbing:

Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

TESIS

Diajukan kepada

PROGRAM STUDI ILMU AGAMA ISLAM

PROGRAM MAGISTER

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Untuk memenuhi salah satu syarat guna

Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zumrotul Muhzinat

NIM : 18913065

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Judul Tesis : Pengaruh *Store Atmosphere*, Materialisme Dan Religiusitas Terhadap *Impulsive Buying Behaviour* Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan tesis ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya, kecuali bagian yang dirujuk pada sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa tesis ini merupakan hasil plagiasi terhadap karya orang lain, maka saya bersedia bertanggung jawab sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 21 Mei 2021

Yang menyatakan



Zumrotul Muhzinat

PERNYATAAN PERSETUJUAN

Judul Tesis : Pengaruh *Store Atmosphere*, Materialisme Dan Religiusitas Terhadap *Impulsive Buying Behaviour* Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Nama : Zumrotul Muhzinat

NIM : 18913065

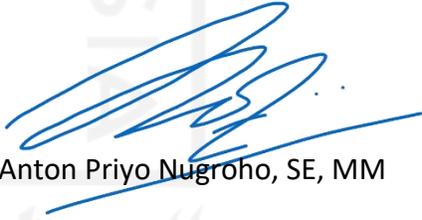
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Disetujui untuk diuji oleh Tim Penguji Tesis Program Magister Ilmu Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 21 Mei 2021

Pembimbing




Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

PROGRAM STUDI
ILMU AGAMA ISLAM
PROGRAM MAGISTER

Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II YOGYAKARTA
Telp dan Fax (0274) 523637

Website : master.islamic.uii.ac.id
Email: msi@uii.ac.id

PENGESAHAN

Nomor: 2080/PS-IAIPM/Peng./VI/2021

TESIS berjudul : **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, MATERIALISME DAN RELIGIUSITAS TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR* DITINJAU DARI ASPEK PERILAKU KONSUMSI DALAM ISLAM PADA PELANGGAN MALL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Ditulis oleh : Zumrotul Muhzinat

N. I. M. : 18913065

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi.

Yogyakarta, 25 Juni 2021

Ketua,



Dr. Dr. Junaḥ, MIS



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

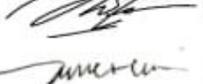
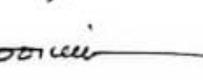
PROGRAM STUDI
ILMU AGAMA ISLAM
PROGRAM MAGISTER

Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II YOGYAKARTA
Telp dan Fax (0274) 523637

Website : master.islamic.uil.ac.id
Email: msi@uil.ac.id

TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Nama : Zumrotul Muhzinat
Tempat/tgl lahir : Bangkalan, 19 September 1996
N. I. M. : 18913065
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Judul Tesis : **PENGARUH STORE ATMOSPHERE, MATERIALISME DAN RELIGIUSITAS TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR DITINJAU DARI ASPEK PERILAKU KONSUMSI DALAM ISLAM PADA PELANGGAN MALL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Ketua : Dr. Drs. Yusdani, M.Ag.. ()
Sekretaris : Dr. Dra. Junanah, MIS. ()
Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM ()
Penguji : Dr. Siti Achiria, SE., MM.. ()
Penguji : Dr. Drs. Asmuni Mth., MA. ()

Diuji di Yogyakarta pada Jum'at, 18 Juni 2021

Pukul : 14.00 – 15.00

Hasil : **Lulus**

Mengetahui
Ketua Program Studi
Ilmu Agama Islam Program Magister FIAI UII





FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II YOGYAKARTA
Telp dan Fax (0274) 523637

PROGRAM STUDI
ILMU AGAMA ISLAM
PROGRAM MAGISTER

Website : master.islamiciui.ac.id
Email : msi@ui.ac.id

NOTA DINAS

No.: 2026/PS-IAIPM/ND/VI/2021

TESIS berjudul : **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, MATERIALISME DAN RELIGIUSITAS TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR* DITINJAU DARI ASPEK PERILAKU KONSUMSI DALAM ISLAM PADA PELANGGAN MALL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Ditulis oleh : Zumrotul Muhzinat

NIM : 18913065

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Program Studi Magister Ilmu Agama Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 07 Juni 2021



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah 'ala kulli halin wa ni'mah, hasil karya ilmiah ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, kedua saudara saya, serta teman, sahabat dan kerabat saya yang telah memberikan do'a beserta dukungan untuk kelancaran dalam penulisan karya ilmiah ini.

Karya ilmiah ini juga saya persembahkan untuk segenap Civitas Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.



MOTTO

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaian kalian yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Q.S Al A’raf, 7 ayat 31¹



¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'anulkarim Terjemah Dan Tafsir Muslimah*, (Bandung: PT Cordoba Internasional-Indonesia, 2012), hlm 154.

TRANSLITERASI

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan bahasa Arab ke bahasa latin.

Penulisan transliterasi Arab-Latin di sini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf lain

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ ...	Fathahdanya	Ai	a dan i
وُ ...	Fathahdanwau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ى	Fathahdanalifatauya	A	a dan garis di atas
ى...	Kasrahanya	I	i dan garis di atas
و...	Hammahdanwau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

- c. Kalau pada kata terakhir dengan ta‘marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta‘marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-atfāl
	- raudatulatfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةُ	- talhah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-hajj
نُعَمَّ	- nu’’

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu, ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterate-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
السَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badi'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuẓūna	سَيِّئٌ	- syai'un	أُمِرْتُ	- umirt
النَّوْءُ	- an-nau	إِنَّا	- inna		

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
 Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأُوفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmūl-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhimajrehāwamursahā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَكِيمٌ عَلِيمٌ

Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti

إِلَيْهِ سَبِيلًا

manistatā’a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti

manistatā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي

Inna

بِبَيْتِهِ مَبْرُكًا

awwalabaitinwudi’alinnās ilallaḥibakkatamubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ

Syahru Ramadān al-laḥī unzila fih al-Qur’ānu

الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-laḥī unzila fihil Qur’ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ

Walaqadra’āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra’āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ Nasrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعاً Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāhabikullisyai'in 'alīm



ABSTRAK

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, MATERIALISME DAN RELIGIUSITAS TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR* DITINJAU DARI ASPEK PERILAKU KONSUMSI DALAM ISLAM PADA PELANGGAN MALL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Oleh:

Zumrotul Muhzinat

NIM. 18913065

Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) memperkirakan bisnis pusat perbelanjaan atau mall akan mengalami pertumbuhan di tahun 2019. Hal ini dapat dilihat dari salah satu fenomena yang terjadi pada saat mendekati lebaran, kunjungan ke pusat perbelanjaan atau mall meningkat hingga 40% dibandingkan dengan hari-hari biasa dengan adanya *late night sale* dan beberapa program menarik dari masing-masing tenant. Di daerah Yogyakarta beberapa pusat perbelanjaan memberikan kemudahan dan pilihan bagi konsumennya yang suka berbelanja. Hal ini menjadi penyebab seorang konsumen akan lebih mudah berperilaku konsumtif dan melakukan pembelian terhadap suatu produk tanpa perencanaan atau diluar dugaan sebelumnya (*impulsive buying*). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, pengumpulan datanya dilakukan dengan menyebarkan angket serta menggunakan studi pustaka. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji statistik melalui uji T-test, F-test, koefisien determinasi (R^2) dan uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai Sig. variabel *store atmosphere* $0.001 < 0.05$ dan nilai Sig. variabel materialisme sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai t-Hitung variabel *store atmosphere* sebesar $3.232 > 1.972$ sedangkan nilai t-Hitung variabel materialisme sebesar $10.594 > 1.972$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dibanding 5% (0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* dan materialisme secara parsial berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying behaviour*. Adapun hasil uji parsial pada variabel religiusitas diketahui bahwa nilai Sig. sebesar $0.821 > 0.05$ dan nilai t-Hitung sebesar $-0.227 < 1.972$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dibanding 5% (0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel *impulsive buying behaviour*.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Materialisme, Religiusitas, *Impulsive Buying Behaviour*, Perilaku Konsumsi Islam.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF *STORE ATMOSPHERE*, MATERIALISM AND RELIGIOUSITY ON THE *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR* IN THE PERSPECTIVE OF CONSUMPTION BEHAVIOR ASPECTS IN ISLAM AMONG THE CUSTOMERS OF MALL IN SPECIAL DISTRICT OF YOGYAKARTA

By:
Zumrotul Muhzinat
NIM. 18913065

The Indonesian Shopping Center Management Association (APPBI) estimates that the shopping center or mall business will experience growth in 2019. This can be seen from one of the phenomena that occurs when Eid approaches, visits to shopping centers or malls increase by 40% compared to other days. weekdays with a late night sale and some interesting programs from each tenant. In Yogyakarta, several shopping centers have provided convenience and choices for consumers who like to go shopping. This is the factors of a consumer to find it easier to behave consumptively and unexpectedly buy a product without any plan (impulsive buying). This study used quantitative research method and the sampling technique used was purposive sampling, and the data collection was conducted by distributing questionnaires and using literature study. The statistical test became the analysis technique through T-test, F-test, coefficient of determination (R²) and multiple linear regression test. The results of this study showed that the Sig value of *store atmosphere* variable was $0.001 < 0.05$ and the Sig value of the materialism variable was $0.000 < 0.05$ with a t-count value of the store atmosphere variable of $3.232 > 1.972$. Whilst, the t-calculation value of the materialism variable was $10.594 > 1.972$ with a significance value below 5% (0.05). Thus, it can be concluded that the store atmosphere and materialism variables partially affected the variable of impulsive buying behavior. The results of the partial test on the religiosity variable showed Sig. value of $0.821 > 0.05$ and the t-Count value of $-0.227 < 1.972$ with a significance value below 5% (0.05). Thus, it can be concluded that religiosity variable did not partially affect the impulsive buying behavior variable.

Keywords: *Store Atmosphere*, Materialism, Religiosity, *Impulsive Buying Behavior*, Islamic Consumption Behavior.

June 03, 2021

TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

KATA PENGANTAR



الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا، تَبَارَكَ الَّذِي جَعَلَ فِي السَّمَاءِ بُرُوجًا وَجَعَلَ فِيهَا سِرَاجًا وَقَمَرًا مُنِيرًا. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ الَّذِي بَعَثَهُ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا، وَدَاجِيًا إِلَى الْحَقِّ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَيْهِ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلِّمْ تَسْلِيمًا كَثِيرًا. أَمَّا بَعْدُ؛

Assalamu 'alaikum warrahmatullahi wabarakaatuh

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, yang telah menciptakan manusia dengan segala kenikmatan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa ajaran Islam dari zaman kebodohan menuju zaman yang terang benderang ini sehingga kita dapat menjadi orang yang berilmu. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “*Pengaruh Store Atmosphere, Materialisme Dan Religiusitas Terhadap Impulsive Buying Behaviour Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta*”. Karya ilmiah ini diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Magister (S2) dalam prodi Ekonomi Islam di Magister Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa orang yang secara khusus baik langsung maupun tidak langsung membantu dan atau mendukung penulis dalam menyelesaikan Tesis. Karya tulis ini bukan semata-mata hasil dari kemampuan intelektual penulis tetapi juga dari berbagai arahan orang-orang hebat yang memberikan banyak ilmunya dan terpenting dengan adanya kekuatan campur tangan Allah SWT sehingga penulis mengerjakan karya tulis ini dengan penuh semangat dan motivasi. Oleh karenanya, ucapan terima kasih ini penulis persembahkan untuk:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag selaku ketua jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Dr. Junanah, MIS selaku ketua Ketua Prodi Ilmu Agama Islam Program Magister Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan saran kepada penulis selama proses penyusunan Tesis. Terima kasih atas segala dukungan beserta doanya.
6. Seluruh Dosen Pengampu Mata Kuliah Program konsentrasi Ekonomi Islam Magister Ilmu Agama Islam, seluruh staff Akademik dan Perpustakaan Program Pascasarjana Maister Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang tidak dapat di sebutkan satu persatu. Terima kasih atas semua Ilmu yang telah diberikan semoga bermanfaat dan dapat diamankan dengan baik untuk diri sendiri maupun untuk masyarakat.
7. Mamah Hj. Wardah dan Babah H. Munir sebagai kedua orang tua yang senantiasa memberikan doa dan dukungannya sehingga penulis dapat menuntut ilmu di Universitas Islam Indonesia dan memperoleh gelar Magister (S2), serta ke dua saudaraku H. Adib Hidayat selaku kakak dan Nailul La'aly selaku adik yang turut andil memberikan motivasi dalam penulisan Tesis ini.
8. Teman-teman Magister Ekonomi Islam angkatan 2018 senasib dan seperjuangan. Terkhusus Riska Oktavia Habie, Umi Wahyuni MD, Mbak Dian dan Nisa yang telah meluangkan waktunya untuk berdiskusi dengan penulis.
9. Teman-teman Cah Kesen senasib dan seperjuangan yang telah meluangkan waktu untuk berdiskusi dengan penulis.
10. Teman-teman Strong Girl senasib dan seperjuangan yang telah meluangkan waktu untuk berdiskusi dengan penulis.

11. Mereka yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah meluangkan waktunya untuk berdiskusi dengan penulis.

Semoga semua doa, dorongan, semangat serta bimbingan yang diberikan oleh semua pihak kepada penulis mendapatkan balasan pahala dari Allah SWT.

Wasalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Yogyakarta, 21 Mei 2021

Penyusun



Zumrotul Muhzinat



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
TIM PENGUJI	v
NOTA DINAS	vi
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
KATA PENGANTAR	xviii
DAFTAR ISI	xxi
DAFTAR TABEL	xxv
DAFTAR GRAFIK	xxvi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II. PENELITIAN TERDAHULU, LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Landasan Teori.....	32
1. <i>Store Atmosphere</i>	32
a) Definisi <i>Store Atmosphere</i>	32
b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	34
c) Indikator <i>Store Atmosphere</i>	35

2. Materialisme	37
a) Definisi Materialisme.....	37
b) Faktor Yang Berperan Dan Konsekuensi Materialisme	39
c) Ciri-Ciri Materialisme.....	40
d) Faktor-Faktor Penyebab Materialisme.....	41
e) Indikator Materialisme.....	42
f) Pandangan Islam Tentang Materialisme	43
3. Religiusitas.....	44
a) Definisi Religiusitas.....	44
b) Indikator Religiusitas	47
4. <i>Impulsive Buying Behaviour</i>	52
a) Definisi <i>Impulsive Buying Behaviour</i>	53
b) Aspek <i>Impulsive Buying Behaviour</i>	54
c) Macam-Macam <i>Impulsive Buying Behaviour</i>	55
d) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying Behaviour</i>	56
e) Skala Pengukur Terjadinya <i>Impulsive Buying Behaviour</i>	56
f) Jenis-Jenis <i>Impulsive Buying Behaviour</i>	59
g) Indikator <i>Impulsive Buying Behaviour</i>	60
h) Pandangan Islam Tentang <i>Impulsive Buying</i>	60
5. Perilaku Konsumsi Dalam Islam	62
a) Perilaku Konsumsi Dalam Islam	62
b) Prinsip Dan Tujuan Konsumsi Dalam Islam.....	65
c) Masalah Dalam Konsumsi	66
C. Hipotesis	68
D. Karangka Pemikiran.....	73
BAB III. MATODE PENELITIAN	
A. Metode Penelitian	74

1. Jenis Penelitian Dan Pendekatan	74
2. Subjek Dan Objek Penelitian	75
3. Tempat Dan Lokasi Penelitian.....	75
4. Variabel Dan Definisi Operasional Variabel	76
5. Populasi, Sampel Dan Teknik Penentuan Sampling.....	77
6. Instrumen Penelitian	79
7. Sumber Data.....	81
8. Teknik Pengumpulan Data.....	82
9. Teknik Analisis Data.....	82
a) Uji Validitas	82
b) Uji Reliabelitas.....	84
10. Uji Asumsi Klasik.....	87
a) Uji Normalitas.....	87
b) Uji Multikolinearitas.....	87
c) Uji Autokorelasi.....	88
d) Uji Heterokedastisitas	89
e) Uji Linearitas	90
11. Uji Hipotesis	90
a) Analisis Regresi Linier Berganda	90
b) Uji Parsial Dengan T-Test	93
c) Uji Simultan Dengan F-Test	93
d) Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	94

BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

A. Hasil Penelitian	96
1. Profil Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta	96
a) Hartono Mall Yogyakarta	97
b) Plaza Ambarukmo	98
c) Mall Malioboro Yogyakarta.....	99

d) Lippo Plaza Yogyakarta.....	100
e) Jogja City Mall.....	101
f) Sleman City Hall.....	102
g) Jogjatronik Mall.....	103
h) Galleria Mall.....	104
2. Data Identitas Responden	104
3. Analisis Data.....	112
a. Uji Asumsi Klasik.....	112
1) Uji Normalitas.....	112
2) Uji Multikolinearitas.....	113
3) Uji Autokorelasi.....	114
4) Uji Heteroskedastisitas.....	114
5) Uji Linearitas	115
4. Uji Hipotesis	116
a) Analisis Regresi Linier Berganda	116
b) Uji Parsial Dengan T-Test	118
c) Uji Simultan Dengan F-Test.....	119
d) Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	120
B. Pembahasan Hasil Penelitian	121
BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	135
B. Saran	136
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN-LAMPIRAN	147

DAFTAR TABEL

- Tabel 1: Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan dan Bukan Makanan di Daerah Perkotaan dan Perdesaan Menurut Provinsi di Pulau Jawa (rupiah), 2017-2019, 5
- Tabel 2: Penelitian Terdahulu 22
- Tabel 3: Instrumen Penelitian, 79
- Tabel 4: Hasil Uji Validitas, 83
- Tabel 5: Hasil Uji Reliabilitas, 86
- Tabel 6: Jenis Kelamin Responden, 104
- Tabel 7: Usia Responden, 105
- Tabel 8: Agama Responden, 106
- Tabel 9: Pendidikan Terakhir Responden, 106
- Tabel 10: Pekerjaan Responden, 107
- Tabel 11: Pendapatan (uang saku) Perpulan Responden, 108
- Tabel 12: Motivasi Berkunjung Responden ke Mall, 109
- Tabel 13: Frekuensi Berkunjung Responden ke Mall, 109
- Tabel 14: Alasan Berkunjung Responden ke Mall, 110
- Tabel 15: Kategori Produk Yang Sering Dibeli Responden, 110
- Tabel 16: Hasil Uji Normalitas, 112
- Tabel 17: Hasil Uji Multikolinieritas Mengguakan Tolerance-VIF, 113
- Tabel 18: Hasil Uji Autokorelasi, 114
- Tabel 19: Hasil Uji Heteroskedastisitas, 115
- Tabel 20: Hasil Uji Linearitas, 115
- Tabel 21: Ringkasan Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda, 116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Kerangka Pemikiran, 73

Gambar 2: Mall Yang Sering Dikunjungi, 112



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku konsumsi masyarakat di Indonesia pada saat ini sudah bergeser bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya saja tetapi juga di dasarkan pada motivasinya mendapatkan berbagai informasi mengenai perkembangan trend baru dan model baru untuk dijadikan sebuah sensasi, kegembiraan sosial, menghilangkan stress atau mendapatkan barang yang bernilai baik bagi masyarakat. Kecenderungan masyarakat di Indonesia biasanya pada saat melewati suatu toko secara spontan akan melakukan pembelian terhadap suatu produk tanpa perencanaan atau diluar dugaan sebelumnya (*impulsive buying*). Salah satu penyebab terjadinya pembelian secara *impulsive* yaitu adanya akibat atau dorongan lingkungan toko secara tiba-tiba yang menarik perhatian menjadi sangat kuat untuk membeli produk di dalam toko tersebut.¹

Hal ini dapat menjadi salah satu faktor penentu bagi seseorang ketika melakukan pembelian *impulsive buying* yaitu *store atmosphere* dimana konsumen akan merasa tertarik dan nyaman untuk berbelanja di suatu toko atau pusat perbelanjaan. Karena semakin nyaman suasana yang diciptakan di dalam toko maka konsumen akan merasa puas dan tidak menutup kemungkinan juga konsumen akan kembali untuk melakukan suatu pembelian dan mendorong konsumen untuk berperilaku konsumtif. Implikasi dari adanya sikap konsumtif ini dapat membuat penghasilan masyarakat sebagian besar hanya untuk konsumsi bukan investasi.²

¹ Nur Rahmah dan Munadi Idris, “*Impulsive Buying Behaviour* Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, Vol. 1, No. 2, (2018), hlm. 89.

² Rahmat Gunawijaya, “Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Kapitalis Dan Ekonomi Islam”, *Al Maslahah*, Vol. 13, No. 1, (2017), hlm. 131.

Menurut (Maria & Edwar, 2017) menyatakan bahwa disaat konsumen merasa nyaman dengan *store atmosphere* suatu toko atau ritel maka konsumen akan merasa senang dan puas.³ Penelitian yang dilakukan oleh (Doddy, dkk, 2018) juga menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang ditawarkan tetapi juga memperhatikan lingkungan atau toko yang disukai untuk melakukan pembelian.⁴ Penelitian yang lain (Supriono, 2018) menyatakan bahwa *store atmosphere* yang nyaman akan membuat konsumen betah untuk berada di dalam toko dalam waktu yang lama sehingga akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.⁵

Peristiwa tersebut seringkali mendorong masyarakat berbelanja secara spontan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu atau bisa disebut dengan *impulsive buying*. *Point of Purchase Advertising Institute* (POPAI) menyebutkan bahwa sekitar 75% pembelian di supermarket dilakukan secara tidak terencana. Data ini juga didukung oleh hasil studi yang dilakukan oleh Nichols *et al* yang menyebutkan bahwa 50% konsumen di pusat perbelanjaan juga dapat melakukan pembelian secara tidak terencana atau *impulsive*. Hal ini dapat dilihat dari sebagian masyarakat yang kurang memperhatikan perbedaan antara *need* dan *want*. Dimana faktor keinginan (*want*) dijadikan sebagai standar kepuasan sehingga masyarakat

³ Maria Kristiana & Muhammad Edwar, "Pengaruh *Store atmosphere* Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 01, No. 01, (2017), hlm. 114.

⁴ Doddy Angga, dkk, "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Bisnis Ritel", *Kinerja*, Vol. 15, No. 1, (2018), hlm. 1.

⁵ Supriono, "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*", *Journal of Applied Bussiness Administration*, Vol. 2, No. 1, (t 2018), hlm. 111.

terjebak untuk berperilaku konsumtif.⁶ Perilaku pembelian seperti ini dapat dilakukan oleh berbagai kalangan anak-anak maupun dewasa sehingga akan memudahkan penyebaran nilai-nilai materialistik dalam kehidupan individu ataupun masyarakat.⁷

Materialisme merupakan sifat individu yang menganggap kepemilikan terhadap suatu barang menjadi sangat penting bagi hidupnya. Materialisme juga dapat diartikan sebagai cara seseorang untuk mendapatkan uang, status maupun barang-barang. Hal tersebut merupakan kombinasi dari berbagai prinsip yang membuat tujuan materialisme sebagai simbol dari pencapaian, sedangkan barang-barang dipertimbangkan sebagai bagian penting dalam hidup dan semakin banyak kepemilikan atas suatu barang maka akan meningkatkan kepuasan yang lebih besar hingga dapat mempengaruhi seseorang tersebut untuk melakukan pembelian secara *impulsive*.⁸

Menurut (Kadek & Gege, 2015) materialisme merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan timbulnya pembelian impulsif dengan mengedepankan asumsi bahwa rasa senang dan pengakuan yang dapat ditunjukkan dengan memiliki barang-barang tertentu.⁹ Menurut penelitian yang dilakukan (Aidil, dkk, 2017) juga mengemukakan bahwa konsumen yang mempunyai sifat materialisme yang tinggi akan lebih dominan untuk melakukan perilaku pembelian impulsif tanpa berpikir panjang apa kegunaan

⁶ Dimas Pratomo dan Liya Ernawati, “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)”, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 2, (2019), hlm. 241.

⁷ Anna Rozana, dkk, “Studi Koreasi Pola Asuh, Religiusitas Dengan *Impluse Buying* Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung”, *Psymphathi Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 3, No. 2, (2016), hlm. 235-236.

⁸ Kurnianingtias Wulandari, “Pengaruh Kecanduan Internet Dan Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsive Online”, *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 2, (2018), hlm. 1025.

⁹ Kadek Andika Prawira Laksana dan Gede Suparna, “Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online”, *E Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6, (2015), hlm. 163.

dari barang yang dibelinya.¹⁰ Hal ini juga didukung oleh pendapat lee & Hasi: 2012 dalam riset yang dilakukan oleh (Aminullah & Bintang, 2019) bahwa tingkat tertinggi materialisme menjadikan kepemilikan suatu barang sebagai sumber dari bahagia atau tidaknya seseorang tersebut.¹¹

Kepemilikan barang dan perilaku konsumsi tidak dapat dipisahkan dengan peranan ketaatan terhadap agama sebagai tolak ukur kehidupan yang cenderung mempengaruhi gaya hidup. Keyakinan agama merupakan faktor yang signifikan berpengaruh dalam perilaku konsumsi karena di dalam keyakinan terdapat aturan yang menjadi acuan bagi manusia dalam berperilaku. Karena sejatinya perilaku seorang konsumen harus mencerminkan aspek religiusitas dirinya dengan Allah SWT.¹² Religiusitas merupakan salah satu cara meminimalisir terbentuknya sikap materialisme, pembelanjaan impulsif maupun kompulsif. Adanya nilai-nilai agama yang tinggi ini akan berfungsi sebagai regulasi diri maupun kontrol diri dalam berperilaku.¹³

Secara harfiahnya seseorang yang religius akan selalu berbuat kebaikan untuk diri sendiri maupun orang lain. Karena religiusitas merupakan suatu landasan bagi seseorang untuk menjalani hidupnya. Religiusitas juga sebagai suatu simbol keyakinan, nilai dan perilaku yang mendasari persoalan duniawi dan menciptakan keyakinan yang hakiki.¹⁴ Menurut (Erini & Lisa, 2014) persoalan religiusitas menjadi hal yang menarik untuk ditelaah karena

¹⁰ Aidil Syahputra, dkk, "Pengaruh Gaya Hedonisme, Materialisme Dan Pendapatan Terhadap *Shopping Lifestyle* Serta Dampaknya Pada Pembelian Impulsif Online Produk Fashion Pada Masyarakat Kota Banda Aceh", *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, Vol. 8, No. 3, (2017), hlm. 72.

¹¹ Aminullah Achmad Muttaqin dan Bintang Nurriszki Dwi Ardianto. "Materialisme Versus Nilai-Nilai Konsumsi Islami: Survey Perilaku Konsumsi Mahasiswa Malang", *Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, Vol. 9, No. 2, (2019), hlm. 121.

¹² Arif Rahmat, dkk, "Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", *Journal of Economic Studies*, Vol. 4, No. 1, (2020), hlm. 40.

¹³ Djudiyah dan Suryana Sumantri, "Religiusitas Sebagai Kendali Nilai Materialistik Dan Belanja Pada Mahasiswa", *Seminar Psikologi & Kemanusiaan*, (2015), Psychology Forum UMM, hlm. 82.

¹⁴ Ardila Saputra dan Risana Rachmatan, "Religiusitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme Sebuah Gambaran Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala", *Jurnal Psikologi*, Vol. 12, No. 2, (2018), hlm. 60.

secara konseptual religiusitas yang kuat seharusnya dapat memberi dampak yang baik terhadap kehidupan individu termasuk dalam membelanjakan uangnya.¹⁵

Adapun seorang konsumen yang melakukan *impulsive buying* tidak akan berfikir terlebih untuk membeli produk atau merek tertentu sebelumnya. Biasanya kecenderungan konsumen melakukan pembelian disebabkan oleh adanya ketertarikan pada produk atau merek pada saat itu juga.¹⁶ Menurut Minor: 2012 dalam riset (Ria Lestari, 2016) menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan suatu tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.¹⁷

Adanya globalisasi ekonomi dapat berimplikasi pada perilaku konsumsi masyarakat modern pada saat ini, perhatikan tabel berikut:

Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan dan Bukan Makanan di Daerah Perkotaan dan Perdesaan Menurut Provinsi di Pulau Jawa (rupiah), 2017-2019

Tabel 1.1

Provinsi	Makanan			Non Makanan			Jumlah		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Jawa Barat	562 767	600 967	629 741	540 571	617 112	637 136	1 103 337	1 218 079	1 266 877
Jawa Tengah	421 515	460 891	469 421	405 709	477 690	486 982	827 223	938 581	956 403
DI Yogyakarta	490 249	529 012	546 445	649 918	773 649	793 281	1 140 166	1 302 661	1 339 726
Jawa Timur	476 861	502 761	502 892	461 940	503 317	533 285	938 801	1 006 078	1 036 177
Banten	623 084	672 918	702 322	628 887	711 628	724 050	1 251 972	1 384 546	1 426 382

Sumber Data: www.bps.go.id

¹⁵ Eni Nuraeni Nugrahawati dan Lisa Widawati, “Hubungan Antara Religiusitas Dan *Impulse buying* Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Islam Bandung”, *Prosiding Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, Vol. 4, No. 1, (2014), hlm. 592.

¹⁶ Bramantyo Wahyu Pratomo dan Supriono, “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* Dan *Impulse Buying* (Studi Pada Supermarket Giant Dinoyo Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 50, No. 1, (2017), hlm. 179.

¹⁷ Ria Lestari, “Analisis Efek Promosi Dan *Discount* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square)”, *Jurnal Nusamba*, Vol. 1, No. 2, (2016), hlm. 29.

Tingkat pengeluaran perkapita masyarakat DIY selama 3 tahun terakhir cukup tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa masyarakat DIY cenderung berperilaku konsumtif sehingga kecenderungan masyarakat DIY melakukan *impulsive buying* cukup tinggi.

Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) memperkirakan bisnis pusat perbelanjaan atau mall akan mengalami pertumbuhan di tahun 2019.¹⁸ Hal ini dapat dilihat dari salah satu fenomena yang terjadi pada saat mendekati lebaran, kunjungan ke pusat perbelanjaan atau mall meningkat hingga 40% dibandingkan dengan hari-hari biasa dengan adanya *late night sale* dan beberapa program menarik dari masing-masing tenat. Salah satunya di Jogja City Mall serta Plaza Ambarrukmo.¹⁹

Dalam hal ini adanya beberapa pusat perbelanjaan di daerah Yogyakarta memberikan kemudahan dan pilihan bagi konsumennya yang suka berbelanja. Hal ini menjadi penyebab seorang konsumen akan lebih mudah berperilaku konsumtif. Mall atau pusat perbelanjaan di zaman modern seperti sekarang ini dapat menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada saat ini mall terus menyesuaikan diri dengan menyediakan kebutuhan primer, sekunder bahkan tersier. Melihat persediaan yang lengkap banyak masyarakat lebih memilih ke mall untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Selain itu pada umumnya mall identik dengan tempat yang bersih dan menawarkan berbagai macam produk lokal.²⁰ Mall merupakan simbol ikon dan tempat belanja di sebuah kota-kota besar dengan menerapkan berbagai strategi penjualan untuk menarik perhatian konsumennya agar berkunjung

¹⁸ Liputan 6, "Kinerja Pusat Perbelanjaan Bakal Melonjak Di Semester II 2019", dikutip dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4010190/kinerja-pusat-perbelanjaan-bakal-melonjak-di-semester-ii-2019>, di akses pada hari Jum'at tanggal 26 juni 2021 jam 13.24 WIB.

¹⁹ Kusnul Isti Qomah, "Kunjungan Ke Pusat Perbelanjaan Meningkat 40 Persen", dikutip dari <https://semarang.bisnis.com/read/20190526/536/927420/kunjungan-ke-pusat-perbelanjaan-meningkat-40-persen>, di akses pada hari jum'at tanggal 26 juni 2021 jam 13.32 WIB.

²⁰ Tuti Alawiyah dan Nofal Liata, "Mall Dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban", *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia*, Vol.1, No.2, (2020), hlm. 162.

meskipun hanya untuk menghabiskan waktu. Adanya pusat perbelanjaan seperti mall ini telah mengajarkan masyarakat untuk hidup lebih pragmatis.²¹

Banyaknya pusat perbelanjaan juga semakin memberikan peluang dan dampak terhadap konsumen untuk bersikap konsumtif. Sehingga aktifitas belanja cenderung tidak hanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-hari tetapi sudah menjadi gaya hidup dan untuk memuaskan emosionalnya. Hal inilah yang dapat berpengaruh terhadap pembelian secara terencana menjadi tidak terencana. Seperti halnya beberapa konsumen membeli barang-barang yang tidak termasuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan sebelumnya, dan konsumen yang seperti inilah yang sering tidak melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan.²²

Karena terkadang pembelian yang didasari oleh hasrat justru menghilangkan pengendalian diri sehingga terjadi pembelian yang seharusnya tidak dilakukan. Pembelian tidak terencana akan terjadi ketika konsumen melakukan pembelian dengan sedikit pertimbangan atau bahkan tidak ada sama sekali dikarenakan adanya perasaan mendesak secara tiba-tiba yang memunculkan keinginan untuk memiliki atau merasa membutuhkan barang tersebut.²³

Adapun ciri khas dari perilaku pembelian *impulsive* yaitu menimbulkan perilaku boros terhadap pembelian sesuatu tanpa adanya perencanaan dan hanya didasarkan pada keinginan bukan suatu kebutuhan. Jika ditinjau dari perspektif Islam kebutuhan harus ditentukan oleh masalah atau manfaat dari adanya perilaku konsumsi tersebut meskipun pada hakikatnya konsumsi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam Islam juga menjelaskan bahwa

²¹ *Ibid.*, hlm. 162.

²² Ikhsan Banu Saputro, "Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 16, No. 1, (2019), hlm. 36-37.

²³ Rasulika Septila dan Eka Dian Aprilia, "Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh", *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, Vol. 2, No. 2, (2017), hlm. 171-172.

perilaku konsumsi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan terhadap komoditas seperti pakaian, makanan dan sebagainya dengan tujuan akhir untuk mencapai tingkat kemaslahatan dunia dan akhirat.²⁴

Pada saat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, hal tersebut dapat dipengaruhi oleh sikap kepribadian konsumen terhadap *trend* yang sedang terjadi disekitarnya, sehingga mendorong jumlah pembelian yang akan dilakukan. Karena sebagian orang akan merasa bahagia setelah berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya.²⁵ Adanya dorongan gaya hidup dapat membuat seseorang menjadi lupa dengan ajaran dan norma-norma dalam Islam, seperti halnya perilaku konsumsi seringkali seseorang dihadapkan pada realitas yang menjunjung tinggi penampilan dan gaya hidup modern. Dalam hal ini Islam sudah mengatur perilaku konsumsi yang dapat membawa kemaslahatan bagi hidupnya. Adanya konsep masalah dalam konsumsi dapat membawa manfaat dan keberkahan dari kegiatan konsumsi yang sedang dilakukan ketika kebutuhannya sudah terpenuhi.²⁶

Menurut Islam seorang konsumen muslim harus memperhatikan masalah dari barang yang dikonsumsi, karena perilaku konsumsi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari peran keimanan. Peran keimanan dapat menjadi tolak ukur yang penting untuk mempengaruhi cara pandang kepada dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia yaitu bentuk perilaku, gaya hidup, selera dan sebagainya. Keimanan juga dapat memenuhi sifat, kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan maupun

²⁴ Nur Rahma dan Munadi Idris, “*Impulsive Buying Behavior* Menurut Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, Vol. 1, No. 2, (2018), hlm. 90.

²⁵ Adelia Charistina Purnasari, “Peran Kenikmatan Berbelanja Dalam Memediasi Kepribadian Terhadap *Impulsive Buying*”, *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, Vol. 1, No. 3, (2018), hlm. 330.

²⁶ Rini Elvira, “Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumen Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal (Studi: Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Tahun 2015)”, *Manhaj*, Vol. 4, No. 2, (2016), hlm. 177.

spiritual.²⁷ Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rini Elvira, 2016) menyatakan bahwa aktivitas konsumsi seorang muslim memiliki tujuan untuk memperoleh masalah sehingga tingkat kepuasan dapat dirasakan di dunia dan di akhirat. Masalah sendiri diartikan sebagai bentuk kebaikan atau manfaat baik duniawi maupun ukhrawi, material, spiritual dan kolektif. Barang atau jasa yang mempunyai nilai masalah harus memenuhi 3 unsur yaitu halal, manfaat dan memenuhi keberkahan.²⁸

Sehubungan dengan uraian diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Materialisme dan Religiusitas Terhadap *Impulsive Buying Behaviour* Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana *store atmosphere*, materialisme dan religiusitas mempengaruhi *impulsive buying behaviour* secara parsial pada pelanggan mall di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Bagaimana *store atmosphere*, materialisme dan religiusitas mempengaruhi *impulsive buying behaviour* secara simultan pada pelanggan mall di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Bagaimana *impulsive buying behaviour* ditinjau dari aspek perilaku konsumsi dalam Islam pada pelanggan mall di Daerah Istimewa Yogyakarta?

²⁷ Cucu Komala, “Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* Perspektif Imam Al- Ghazali”, *Jurnal Perspektif*, Vol. 2, No. 2, (2018), hlm.257.

²⁸ Rini Elvira, “Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas hanya Pada Komoditas Halal (Studi: Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Tahun 2015)”, *Manhaj*, Vol. 4, No. 2, (2016), hlm. 179.

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan. Jika tujuan penelitian dapat tercapai dan rumusan masalah dapat terjawab secara akurat maka penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat secara baik. Adapun penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai informasi dan evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying behaviour* ditinjau dari aspek perilaku konsumsi dalam Islam. Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna secara:

1. Teoritis

penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti serta dapat menjadi referensi dan pedoman untuk penelitian selanjutnya.

2. Praktis

Bagi masyarakat, penelitian ini bisa dijadikan sumber informasi mengenai faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsive* ditinjau dari aspek perilaku konsumsi Islam pada pelanggan mall di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Manfaat Akademik Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbang khasanah ilmu pengetahuan dan mengembangkan keilmuan. Khususnya di Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.

D. Sistematika Pembahasan

Sekedar memberikan gambaran dan arahan selama penulisan dan penelitian ini maka kerangka pemikiran yang dirincikan oleh penulis sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini akan dikemukakan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini diuraikan penelitian-penelitian dan kajian-kajian terdahulu, yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan yang bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Telaah pustaka memuat informasi-informasi dari penelitian sejenis yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Bab III Landasan Teori

Landasan teori merupakan konsep, prinsip, teori dan berbagai uraian lain yang relevan dengan permasalahan yang menjadi topik penelitian. Uraian yang terdapat di dalamnya bisa berupa deskripsi (penjelasan maupun penegasan) teori, bisa pula merupakan analisis (kajian) dari teori-teori.

Bab IV Metode Penelitian

Metode penelitian adalah tata cara pelaksanaan penelitian dalam rangka mencari jawaban atas permasalahan penelitian yang diajukan secara logis, empiris dan sistematis. Adapun pokok-pokok pembahasan yang terkandung dalam metode penelitian mencakup: desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel (jika penelitian menggunakan metode sampel), sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab V Kesimpulan

Keputusan yang diperoleh berdasarkan metode berpikir induktif atau deduktif dari suatu pembahasan maupun gagasan.

BAB II

PENELITIAN TERDAHULU, LANDASAN TEORI, DAN HIPOTESIS

A. Penelitian Terdahulu

Pertama, jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Vika, dkk, 2015) yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Hedonic Shopping Value* Dan *Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square)”**. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap *hedonic shopping value*, pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dan pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen hypermart Malang town square dengan pengambilan sampel sebanyak 102 orang responden yang pernah melakukan pembelian minimal sekali dalam satu bulan terakhir dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner serta analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini di ketahui bahwa variabel *store atmosphere* dan variabel *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*.¹

Kedua, jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Yolanda & Shofawati, 2015) dengan judul **“Pola Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas”** dalam penelitian ini menjelaskan bahwa individu yang sangat religius cenderung akan berperilaku dengan cara yang relatif lebih terencana, disiplin dan bertanggung jawab. Jenis data dalam penelitian ini adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung terhadap objek penelitian. Teknik analisis yang digunakan

¹ Vika Ary Ratnasari, “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Hedonic Shopping Value* Dan *Impulse Buying*”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 1, No. 1, (2015).

adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu menarasikan hasil wawancara dan observasi langsung. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga memiliki pola perilaku konsumsi Islami yang baik dan tidak ada perbedaan antar setiap program studi.²

Ketiga, jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Rozana, dkk, 2016) dengan judul **“Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas Dengan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung”**. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa pola asuh dan religiusitas yang tinggi merupakan salah satu bentuk tindakan preventif serta memberikan kontribusi terhadap mahasiswa untuk dapat meminimalisir dalam berperilaku *impulse buying*. Jurnal ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis datanya menggunakan design korelasi dengan melibatkan 420 mahasiswa Universitas Islam Bandung yang mengikuti pesantren calon Sarjana tahun 2016 dan menggunakan metode statistika yaitu *Structural Equations Modeling* (SEM) melalui program Anos. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying behaviour*. Dalam hal ini walaupun seseorang memiliki religiusitas yang tinggi tidak menutup kemungkinan untuk melakukan *impulsive buying*.³

Keempat, jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Umair Akram, dkk, 2016) dengan judul **“*Impact of Store Atmosphere on Impulsive Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables*”**. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang eksplorasi mengenai suasana toko dan pembelian impulsif yang berhubungan dengan perilaku pembelian konsumen dan juga dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen dilihat dari faktor demografi

² Yolanda Hani Putriani dan Atina Shofawati, “Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas”, *JESTT*, Vol. 2, No. 7, (2015).

³ Rozana, dkk, “Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas Dengan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung”, *Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 3, No. 2, (2016).

sebagai variabel *moderating* seperti usia, jenis kelamin dan juga pendidikan. Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner ke 18 toko besar yang ada di Pakistan dengan jumlah sampel >700 orang responden. Analisis pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan teknik *Structure Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap IBB dilihat dari faktor demografis.⁴

Kelima, jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Nasreen, 2016) dengan judul ***“Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail”***. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen generasi Y telah menjadi minat para pemasar global dengan tingkat daya beli yang cukup tinggi akan membuat mereka juga akan terlibat dalam perilaku pembelian impulsif. Tujuan penelitian ini untuk mengintegrasikan semua kemungkinan faktor dengan dimensinya dan menguji hubungan antar variabel. Jurnal ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 250 orang konsumen pakaian *fashion* sebagai objek sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor gender memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan menarik dari penelitian ini yaitu bahwa faktor pendapatan, faktor sosial dan faktor pribadi tidak mempengaruhi pembelian impulsif generasi Y. Dengan adanya temuan ini kemungkinan pemasar global akan sangat efektif lagi untuk mengembangkan strategi segmentasi pemasarannya.⁵

Keenam, jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Deviana, 2016) dengan judul ***“Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Di Kota Denpasar”***. Dalam penelitian

⁴ Umair Akram, dkk, “Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables”, *International Journal Science and Technology*, Vol. 9, No. 7, (2016).

⁵ Nasreen Khan, dkk, “Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 11, No. 1, (2016).

ini menjelaskan bahwa semakin tinggi pendapatan konsumen maka akan tinggi pula tingkat konsumsinya, hal ini dapat menjadi penyebab terjadinya *impulse buying*. *Impulse buying* seringkali terjadi karena setiap individu pasti ingin selalu terlihat menawan setiap saat. Keputusan pembelian yang belum direncanakan terjadi karena adanya rangsangan lingkungan belanja. Jurnal ini menggunakan metode kuantitatif, pengukuran instrument penelitian menggunakan *skala likert* dan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis datanya menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behaviour* masyarakat di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan jika semakin tinggi *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* maka akan semakin tinggi *impulsive buying behavior* masyarakat di Kota Denpasar.⁶

Ketujuh, jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Madhuhansi, 2017) dengan judul “*The Impact of Store Environmental Factor on Customer’s Impulse Buying Behaviour: Fashion Stores in Colombo District, Sri Lanka*”. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif telah diidentifikasi sebagai salah satu perilaku pembelian kritis dan menguntungkan bagi pasar. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dampak dari variabel lingkungan toko (musik, pencahayaan, pelayanan karyawan) pada pelanggan *fashion* di Colombo Sri Lanka. Jurnal ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur dengan jumlah sampel sebanyak 152 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi. Hasil dari penelitian ini menyatakan

⁶ Ni Putu Siska deviada D dan I Gst Ayu Kt Giantari, “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat Di Kota Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 8, (2016).

bahwa variabel lingkungan toko yakni musik, pencahayaan dan pelayanannya berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying behaviour*.⁷

Kedelapan, jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Aidil, 2017) yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Materialisme Dan Pendapatan Terhadap *Shopping Lifestyle* Serta Dampaknya Pada Pembelian Impulsif *Online* Produk Fashion Pada Masyarakat Aceh”**. Dalam jurnal ini dijelaskan bahwa adanya internet dapat memberikan kemudahan dalam berbelanja dan juga menjadi faktor penyebarluasan *tren fashion*. Sehingga masyarakat akan mengikuti *tren fashion* yang ada dan masyarakat dapat merespon langsung dari komunitas *fashion* itu sendiri. Jurnal ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Teknik analisis data menggunakan *path analysis* untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel penyebab terhadap variabel akibat. Hasil penelitian ini menunjukkan bukti empiris bahwa gaya hidup hedonisme, materialisme dan pendapatan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* dan terhadap pembelian *impulsive online* produk *fashion* pada masyarakat kota Banda Aceh. Variabel *shopping lifestyle* juga berpengaruh terhadap pembelian *impulsive online* produk *fashion* pada masyarakat kota Banda Aceh. Begitupula *shopping lifestyle* dapat memediasi gaya hidup hedonisme, materialisme dan pendapatan terhadap pembelian *impulsive online*. Namun peran mediasi yang diberikan oleh *shopping lifestyle* sifatnya adalah *partially mediated*.⁸

⁷ Madhuhansi, “The Impact of Store Environmental Factor on Customer’s Impulse Buying Behaviour: Fashion Stores in Colombo District, Sri Lanka”, *International Journal of Research*, Vol. 4, No. 13, (2017).

⁸ Aidil Syahputra, dkk, “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Materialisme Dan pendapatan Terhadap *Shopping Lifestyle* Serta Dampaknya Pada Pembelian Impulsif *Online* Produk Fashion Pada Masyarakat Kota Banda Aceh”, *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, Vol. 8, No. 3, (2017).

Kesembilan, jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Supriono, 2018) dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Pengunjung Mall di Kota Malang)”**. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa suasana menyenangkan bagi seorang konsumen terjadi pada saat melakukan kegiatan belanja di toko. *Store atmosphere* diduga dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Jurnal ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengambil data menggunakan instrumen kuesioner yang disebar kepada 116 responden di pusat perbelanjaan (ritel) di Malang Indonesia. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh kuat terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).⁹

Kesepuluh, jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Doddy, dkk, 2018) dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Bisnis Ritel”**. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh stimulus *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* terhadap *impulsive buying*. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulsive buying* adalah faktor suasana toko (*store atmosphere*) yang selalu menciptakan lingkungan perbelanjaan menjadi nyaman sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Cara perolehan data dilakukan dengan *field research*, wawancara dan kuesioner yang disebar kepada 80 orang responden di swalayan 88. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier regresi berganda. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial variabel

⁹ Supriono, “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Pengunjung Mall di Kota Malang)”, *Journal of Applied Business Administration*, Vol. 2, No. 1, (2018).

exterior, general interior, store layout dan *interior display* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.¹⁰

Kesebelas, jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Kurnianingtias, 2018) yang berjudul **“Pengaruh Kecanduan Internet Dan Meterialisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Online”**. Dalam jurnal ini dijelaskan bahwa meningkatnya globalisasi berdampak pada kecenderungan pembelian. Kemudahan yang ditawarkan ini membuat sistem perdagangan *online* meningkat dengan sangat pesat. Jurnal ini menggunakan desain penelitian kuantitatif asosiatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur 16 indikator. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecanduan internet dan materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif *online*. Berdasarkan hasil penelitian semakin sering seseorang menghabiskan waktunya bermain internet serta pola pikir materialis cenderung memiliki perilaku belanja kompulsif *online*.¹¹

Keduabelas, jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Putu, 2018) yang berjudul **“Peran Materialisme Memoderasi Persepsi Nilai Dan Consumer Innovativeness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Iphone Di Kota Denpasar)”**. Dalam jurnal ini menyatakan bahwa fenomena penggunaan *smartphone* membuat persaingan semakin kompetitif. Sehingga konsumen akan menggunakan penilaian mereka dalam menentukan keputusan apa yang akan mereka beli terutama saat membeli produk-produk yang berkualitas. Jurnal ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, pengambilan

¹⁰ Doddy Angga, dkk, “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Bisnis Ritel”, *kinerja*, Vol. 15, No. 1, (2018).

¹¹ Kurnianingtias, “Pengaruh Kecanduan Internet Dan Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif *Online*”, *Jurnal Manajemen Unud*, Vol.7, No. 2, (2018).

sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah MRA (*Moderate Regression Analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Materialisme sebagai variabel moderasi memperlemah pengaruh variabel persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Denpasar, dan materialisme sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh *consumer innovativeness* terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Denpasar.¹²

Ketigabelas, jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Yuliana, 2018) dengan judul “**Model Peningkatan *Impulse Buying* Melalui *Physical Surrounding, Social Surrounding, Dan Sales Promotion*”**. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa pembelian dapat dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan yang rasional dan konsumen merasa barang tersebut perlu dibeli. Harga yang diberlakukan, promosi dan suasana dalam ritel telah memainkan peran penting dalam pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen (*impulse buying*). Jurnal ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, jumlah populasi sangat banyak sehingga peneliti hanya mengambil 100 responden untuk dijadikan sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel *physical surrounding* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis yang diperoleh nilai t_{hitung} *physical surrounding* sebesar 2,180 dengan nilai signifikan $0,032 < 0,005$. Dari hasil pengujian hipotesis juga diperoleh nilai t_{hitung} *Social Surrounding*

¹² I Putu Risky Adityawan dan A.A Gede Agung Artha Kusuma, “Peran Materialisme Memoderasi Persepsi Nilai Dan *Consumer Innovativeness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Iphone Di Kota Denpasar)”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 3, (2018).

sebesar 5,288 dengan signifikan $0,000 < 0,005$, artinya *social surrounding* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} Efektivitas *sales promotion* sebesar 3,236 dengan signifikan $0,002 < 0,005$, artinya efektivitas *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.¹³

Keempatbelas, jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Shakeel, 2018) dengan judul **“Impact of Personality Influencers on Psycholoy paradigms: An Empiric-Discourse of Big Five Framework and Impulsive Buying Behavior”**. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji faktor intrinsik pada perilaku pembelian impulsif dikalangan konsumen muda. Penelitian ini menggunakan desain eksplorasi deskriptif untuk mempelajari masalah secara holistik berdasarkan parameter tertentu. Sampel yang digunakan sebanyak 638 orang yang dipilih secara acak dan menggunakan beberapa instrument yang dapat dipertanggungjawabkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepribadian secara signifikan dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Selain itu alasan yang menjadikan seseorang melakukan pembelian impulsif salah satunya untuk mencari kesenangan. Faktor emosional, tingkat kesadaran nurani dan faktor lingkungan memiliki efek negatif dan mengakibatkan seseorang akan melakukan pembelian impulsif.¹⁴

Kelimabelas, jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni, 2019) dengan judul **“Pengaruh Store Image Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Dafinna Swalayan Di Tenggarong”**. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa pembelian impulsif didefinisikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan tanpa memiliki niat untuk membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Penelitian ini menggunakan analisis regresi

¹³ Siti Yuliana Dan Ken Sudarti, “Model Peningkatan *Impulse Buying* Melalui *Physical Surrounding, Social Surrounding, Dan Sales Promotion*”, *Ekobis*, Vo. 19, No. 1, (2018).

¹⁴ Shakeel Ahmad Sofi dan Shabir Ahmad Najar, “Impact of Personality Influencers on Psychological Paradigms: An Emperical-Discourse of Big Five Framework and Impulsive Buying Behavior”, *European Research on Management and Business Economics*, Vol. 24, (2018).

berganda dengan model persamaan. Proses penghitungan data menggunakan alat manual dan penyebaran kuesioner. Hasil dari penelitian ini jika dilihat berdasarkan uji f dapat dinyatakan bahwa variabel *store image* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sedangkan jika dilihat dari hasil uji parsial dinyatakan bahwa variabel *store image* lebih dominan berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* dibandingkan variabel *store atmosphere*.¹⁵

Keenambelas, jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Ajeng & Liza, 2019) dengan judul ***“The Effect of Store Atmosphere and Packaging Design Toward Impulsive Buying with Shopping Lifestyle as a Moderating Variable at Carrefour in Jakarta”***. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Carrefour di Jakarta diantaranya seperti gaya hidup berbelanja, suasana toko serta desain kemasan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen Carrefour Jakarta, sedangkan jumlah sampel adalah 96 orang. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik random sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM dengan alat analisis WarpPLS. Hasil penelitian membuktikan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan gaya hidup berbelanja sebagai variabel moderasi. Tetapi gaya hidup berbelanja tidak dapat memoderasi hubungan desain kemasan menjadi pembelian impulsif.¹⁶

¹⁵ Sri Wahyuni Dan Sugeng Raharjo, “Pengaruh *Store Image* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Dafina Swalayan Di tenggarong”, *JEMI*, Vol. 19, No. 1, (2019).

¹⁶ Ajeng Yudiantantri dan Liza Nora, “The Effect of Store Atmosphere and Packaging Design Toward Impulsive Buying with Shopping Lifestyle as a Moderating Variable Carrefour in Jakarta”, *International Conference on Economics, Management, and Accounting*, (2019).

Banyaknya penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini menitik beratkan pada pengaruh *Store Atmosphere*, materialisme dan religiusitas terhadap *impulsive buying behaviour* ditinjau dari aspek perilaku konsumsi dalam Islam pada pelanggan Hartono Mall Yogyakarta dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan Penelitian	Perbedaan Dan Persamaan Dengan Penelitian Sekarang
1.	“Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Hedonic Shopping Value</i> Dan <i>Impulse Buying</i> (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square)” (Vika, dkk, 2015).	Jenis penelitian: <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i> . Jumlah sampel: 102 responden. Metode pengumpulan data: penyebaran kuesioner. Metode analisis data: deskriptif dan <i>path analysis</i> .	Diketahui bahwa variabel <i>store atmosphere</i> dan variabel <i>hedonic shopping value</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> .	Persamaan: Penggunaan variabel <i>store atmosphere</i> sebagai variabel independen dan penggunaan variabel <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen, penggunaan metode analisis deskriptif serta penyebaran angket sebagai metode pengumpulan data. Perbedaan: Penggunaan variabel <i>hedonic shopping value</i> dan Penggunaan analisis path.
2.	“Pola Konsumsi	Jenis data dalam penelitian ini	Hasil dari penelitian ini	Persamaan:

	<p>Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas” (Yolanda & Shofawati, 2015).</p>	<p>adalah kualitatif. Teknik pengumpulan dengan wawancara dan observasi langsung terhadap objek penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.</p>	<p>menyatakan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga memiliki pola perilaku konsumsi Islami yang baik dan tidak ada perbedaan antar setiap program studi.</p>	<p>Membahas tentang pola konsumsi Islami ditinjau menggunakan variabel religiusitas. Perbedaan: Penggunaan metode Penelitian, Objek penelitian dan variabel penelitian.</p>
3.	<p>“Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas Dengan <i>Impulse Buying</i> Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung” (Rozana, dkk, 2016).</p>	<p>Metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan design korelasi dengan melibatkan 420 mahasiswa Universitas Islam Bandung yang mengikuti pesantren calon Sarjana tahun 2016 dan menggunakan metode statistika yaitu <i>Structural Equations Modeling</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap variabel <i>impulsive buying behaviour</i>. Dalam hal ini walaupun seseorang memiliki religiusitas yang tinggi tidak menutup kemungkinan untuk melakukan <i>impulsive buying</i>.</p>	<p>Persamaan: Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data serta penggunaan variabel religiusitas dan <i>impulse buying</i>. Perbedaan: Penggunaan variabel pola asuh, jumlah responden, objek penelitian serta penggunaan metode analisis data.</p>

		(SEM) melalui program Anos.		
4.	<p>“<i>Impact of Store Atmosphere on Impulsive Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables</i>” (Umair Akram, dkk, 2016)</p>	<p>Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner ke 18 toko besar yang ada di Pakistan dengan jumlah sampel >700 orang responden. Analisis pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan teknik <i>Structure Equation Modeling (SEM)</i>.</p>	<p>Menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap IBB dilihat dari faktor demografis.</p>	<p>Persamaan: Menggunakan variabel <i>store atmosphere</i> dan IBB serta teknik perolehan data menggunakan penyebaran kuesioner.</p> <p>Perbedaanya: Teknik analisis data dan jumlah sampel yang digunakan</p>
5.	<p>“<i>Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail</i>” (Nasreen, 2016).</p>	<p>Menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 250 orang konsumen pakaian <i>fashion</i> sebagai objek sampel.</p>	<p>Menunjukkan bahwa faktor gender memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan menarik dari penelitian ini yaitu bahwa faktor pendapatan, faktor sosial dan faktor pribadi tidak mempengaruhi pembelian impulsif generasi</p>	<p>Persamaan: Menggunakan variabel <i>impulsive buying behaviour</i> dan desain penelitian yang digunakan.</p> <p>Perbedaan: Jumlah sampel yang digunakan dan objek penelitian.</p>

			Y. Dengan adanya temuan ini kemungkinan pemasar global akan sangat efektif lagi untuk mengembangkan strategi segmentasi pemasarannya.	
6.	“Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involment</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Masyarakat Di Kota Denpasar” (Deviana, 2016).	Menggunakan metode kuantitatif, pengukuran instrument penelitian menggunakan skala likert dan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis datanya menggunakan regresi linier berganda.	Menunjukkan bahwa <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying behaviour</i> masyarakat di Kota Denpasar.	Persamaan: Penggunaan variabel dependen, metode pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan. Perbedaan: Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya dan jumlah sampel yang digunakan.
7.	“ <i>The Impact of Store Environmental Factor on Customer’s Impulse Buying Behaviour: Fashion Stores in Colombo District, Sri</i>	Menggunakan desain penelitian kuantitatif, data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur dengan jumlah sampel	Menyatakan bahwa variabel lingkungan toko yakni musik, pencahayaan dan pelayanannya berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulsive buying behaviour</i> .	Persamaan: Penggunaan variabel independen, desain penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis yang digunakan. Perbedaan: Jumlah sampel yang digunakan, objek penelitian

	Lanka” (Madhuhansi, 2017).	sebanyak 152 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi.		dan variabel dependen yang digunakan.
8.	“Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Materialisme Dan Pendapatan Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> Serta Dampaknya Pada Pembelian Impulsif <i>Online Produk Fashion</i> Pada Masyarakat Aceh” (Aidil, 2017).	Menggunakan desain penelitian kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan metode <i>non probability sampling</i> . Teknik analisis data menggunakan <i>path analysis</i> .	Menunjukkan bukti empiris bahwa gaya hidup hedonisme, materialisme dan pendapatan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap <i>shopping lifestyle</i> dan <i>impulsive online produk fashion</i> . Variabel <i>shopping lifestyle</i> juga berpengaruh terhadap pembelian <i>impulsive online produk fashion</i> . Serta variabel <i>shopping lifestyle</i> dapat memediasi gaya hidup hedonisme, materialisme dan pendapatan terhadap pembelian <i>impulsive online</i> . Namun peran mediasi yang diberikan oleh <i>shopping lifestyle</i> sifatnya adalah	Persamaan: Penggunaan variabel independen yakni materialisme, desain penelitian dan teknik pengambilan sampel. Perbedaan: Penggunaan variabel dependen yakni <i>shopping lifestyle</i> , objek penelitian, dan analisis penelitian yang digunakan.

			<i>partially mediated.</i>	
9.	“Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Pada Pengunjung Mall di Kota Malang” (Supriono, 2018).	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan instrument kuesioner kepada 116 responden.	Menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh kuat terhadap <i>impulse buying</i> .	Persamaan: Penggunaan variabel dependen dan independen, teknik pengumpulan data, dan objek penelitian yang dilakukan di pusat perbelanjaan (mall). Perbedaan: teknik pengolahan data dan analisis data serta variabel dependen.
10.	“Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Bisnis Ritel” (Doddy, dkk, 2018)	Jenis data yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Cara perolehan data dilakukan dengan <i>field research</i> , wawancara dan kuesioner yang disebar kepada 80 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier regresi berganda.	Menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>exterior, general interior, store layout</i> dan <i>interior display</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i>	Persamaan: Penggunaan variabel dependen dan independen, metode penelitiannya yang mencakup: jenis data, cara pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan Perbedaan: Objek penelitian dan penggunaan variabel dependennya.
11.	“Pengaruh Kecanduan Internet Dan Materialisme	Menggunakan desain penelitian kuantitatif	Menunjukkan bahwa kecanduan internet dan	Persamaan: Persamaan penelitian ini dengan penelitian

	<p>Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Online” (Kurnianingti as, 2018).</p>	<p>asosiatif, Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non probability sampling</i>. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara <i>online</i> menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur 16 indikator. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS.</p>	<p>materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif online. Berdasarkan hasil penelitian semakin sering seseorang menghabiskan waktunya bermain internet serta pola pikir materialis cenderung memiliki perilaku belanja kompulsif online.</p>	<p>sebelumnya terletak pada penggunaan variabel independen yakni materialisme serta desain, pengambilan sampel dan teknik analisisnya. Perbedaan: Perbedaannya terletak pada penggunaan variabel dependen yakni perilaku pembelian kompulsif <i>online</i>.</p>
12.	<p>“Peran Materialisme Memoderasi Persepsi Nilai Dan <i>Consumer Innovativeness</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Iphone Di Kota Denpasar)” (Putu, 2018).</p>	<p>Menggunakan desain penelitian kuantitatif, pengambilan sampel dilakukan dengan metode <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>. Data penelitian ini dikumpulkan melalui</p>	<p>Menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Materialisme sebagai variabel moderasi memperlemah pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan</p>	<p>Persamaan: Penggunaan variabel materialisme, namun dalam penelitian ini variabel materialisme dijadikan sebagai variabel independen sedangkan dalam penelitian terdahulu variabel materialisme dijadikan sebagai</p>

		penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah MRA (<i>Moderate Regression Analysis</i>).	pembelian produk iPhone di Kota Denpasar, dan materialisme sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh <i>consumer innovativeness</i> terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Denpasar.	variabel moderasi, desain penelitian, pengumpulan sampel serta perolehan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Perbedaan: Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan teknik analisis dalam penelitiannya.
13.	“Model Peningkatan <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Physical Surrounding</i> , <i>Social Surrounding</i> , Dan <i>Sales Promotion</i> ” (Yuliana, 2018).	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif, jumlah sampel 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode <i>accidental sampling</i> . Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda.	Menunjukkan bahwa variabel <i>physical surrounding</i> , <i>social surrounding</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> .	Persamaan: penggunaan variabel <i>impulse buying</i> , metode penelitian dan teknik analisis data yang digunakan. Perbedaan: Objek penelitiannya, metode pengambilan sampel serta penggunaan variabel independennya.
14.	“ <i>Impact of Personality Influencers on Psychloy paradigms: An Empiric-Discourse of Big Five Framework and</i>	Menggunakan desain eksplorasi deskriptif untuk mempelajari masalah secara holistik berdasarkan parameter tertentu. Sampel	Menunjukkan bahwa kepribadian secara signifikan dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Selain itu alasan yang	Persamaan: Sama-sama menggunakan variabel <i>impulsive buying behavior</i> sebagai variabel dependen. Perbedaan: Jumlah sampel, desain penelitian,

	<i>Impulsive Buying Behavior</i> ” (Shakeel, 2018).	yang digunakan sebanyak 638 orang yang dipilih secara acak.	menjadikan seseorang melakukan pembelian impulsif salah satunya untuk mencari kesenangan. Faktor emosional, tingkat kesadaran nurani dan faktor lingkungan memiliki efek negatif dan mengakibatkan seseorang akan melakukan pembelian impulsif.	objek penelitian dan penggunaan variabel independennya.
15.	“Pengaruh <i>Store Image</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Dafinna Swalayan di Tenggarong” (Wahyuni, 2019).	Menggunakan analisis regresi berganda dengan model persamaan. Proses penghitungan data menggunakan alat manual dan penyebaran kuesioner	berdasarkan uji f dapat dinyatakan bahwa variabel <i>store image</i> dan <i>store atmosphere</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . Sedangkan jika dilihat dari hasil uji parsial dinyatakan bahwa variabel <i>store image</i> lebih dominan berpengaruh terhadap variabel <i>impulse buying</i> dibandingkan variabel <i>store atmosphere</i> .	Persamaan: Penggunaan salah satu variabel dependen (<i>store atmosphere</i>) dan penggunaan variabel independen (<i>impulse buying</i>), jenis data, metode perolehan data, dan teknik analisis data. Perbedaan: objek penelitian yang digunakan.

16.	<p><i>“The Effect of Store Atmosphere and Packaging Design Toward Impulsive Buying with Shopping Lifestyle as a Moderating Variable at Carrefour in Jakarta”</i> (Ajeng & Liza, 2019)</p>	<p>Menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen Carrefour Jakarta, sedangkan jumlah sampel adalah 96 orang. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik random sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM dengan alat analisis WarpPLS.</p>	<p>Membuktikan bahwa <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan gaya hidup berbelanja sebagai variabel moderasi. Tetapi gaya hidup berbelanja tidak dapat memoderasi hubungan desain kemasan menjadi pembelian impulsif.</p>	<p>Persamaan: Penggunaan variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>impulsive buying</i> serta teknik pengumpulan data. Perbedaan: Objek penelitian, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.</p>
-----	---	---	---	---

B. Landasan Teori

1. *Store Atmosphere*

a. Definisi *Store Atmosphere*

Suasana yang menyenangkan bagi seorang konsumen pada saat melakukan kegiatan belanja di sebuah toko dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma sehingga dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Store atmosphere* yang nyaman tidak hanya memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan tetapi juga akan menentukan citra toko itu sendiri dan menjamin kelangsungan dari sebuah toko tersebut dalam bersaing dengan toko-toko (ritel perusahaan) yang lain.¹⁷

Store atmosphere merupakan suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan betah dan nyaman memilih jenis produk yang akan dibelinya. *Store atmosphere* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat mendesain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, warna maupun aroma yang bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu terhadap persepsi konsumen. *Store atmosphere* juga berhubungan dengan prospek para manajer memanipulasi desain sebuah toko tersebut yang bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu.¹⁸ *Store atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk membuat konsumen tertarik datang berkunjung dan nyaman ketika berbelanja.¹⁹

¹⁷ Bramantyo Wahyu Pratomo dan Supriono, "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* Dan *Impulse Buying* (Studi Pada Supermarket Giant Dinoyo Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 50, No. 1, (2017), hlm. 179.

¹⁸ Sri Wahyuni dan Sugeng Raharjo, "Pengaruh *Store Image* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen dafinna Swalayan Di Tenggarong", *JEMI*, Vol. 19, No. 1, (2019), hlm. 55-56.

¹⁹ Dita Murinda Katarika dan Syahputra, "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Di Bandung", *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1, No. 2, (2017), hlm. 164.

Kotler dalam (Octaprinanta, dkk, 2013) menjelaskan bahwa semua unsur yang dapat menggambarkan definisi *store atmosphere* sebagai usaha untuk merancang pembelian untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada konsumen yang akan memungkinkan meningkatkan jumlah pembeliannya. Ketika kondisi dan lingkungan toko dapat membuat konsumen bergairah secara positif, maka konsumen akan cenderung menghabiskan waktu lebih banyak di toko sehingga kemungkinan besar akan meningkatkan jumlah pembeliannya. Namun jika lingkungan di sekitar toko tidak menyenangkan dan justru membuat konsumen tidak bergairah untuk berlama-lama di dalam toko, maka kemungkinan besar konsumen akan lebih sedikit menghabiskan waktunya di toko sehingga konsumen hanya akan melakukan sedikit pembelian atau bahkan hanya sekedar mampir.²⁰

Menurut sopiah dan Syihabudhin: 2008 dalam (Yudhistira, dkk, 2018) menyatakan bahwa toko yang tertata rapi akan lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan toko yang ditata biasa saja. Hal ini disebabkan karena lingkungan dan situasi toko dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan cara menciptakan suasana yang nyaman sehingga akan membuat konsumen menjadi senang untuk berbelanja di dalam toko.²¹

Store atmosphere merupakan salah satu elemen penting dari *retailing mix* yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen

²⁰ Nandha Octaprinanta, dkk, "Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Emotional States Dan Impulse Buying (Survei Pada Pengunjung Giant Hypermarket Mall Olympic Garde Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 1, (2013), hlm. 2

²¹ Rivaldi Yudhistira, dkk, "Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Nilai Belanja Hedonis Dan Pembelian Tidak Terencana (Survei Pada Konsumen Loka Supermarket Malang City Point)", *jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 55, No. 2, (2018), hlm. 153.

tidak hanya membeli terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh retail tetapi juga lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen akan memilih dan memasuki toko yang mereka sukai dan akan melakukan pembelian.²²

Menurut (Septian, dkk, 2016) *store atmosphere* merupakan penciptaan suasana toko dengan mengkombinasikan beberapa faktor seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma sehingga dapat memacu emosi konsumen lebih banyak menghabiskan waktu untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* yang nyaman akan memberikan nilai tambah dan memberikan kesan positif di benak konsumen sehingga konsumen akan lebih banyak menghabiskan waktu di tempat tersebut dan akan menimbulkan kepuasan tersendiri pada konsumen.²³

Jadi dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu komponen penting dari sebuah toko untuk menciptakan suasana nyaman dan memberikan kesan menarik bagi para konsumen yang berkunjung sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri pada konsumen untuk berlama-lama di dalam toko dan terus melakukan pembelian.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *store atmosphere* sebagai berikut:²⁴

- 1) Jenis karyawan, karakteristik umum karyawan. Sebagai contoh: rapi, ramah, berorientasi pada pelayanan.

²² Doddy Angga, dkk, “Pengaruh Sore Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Bisnis Ritel”, *KInerja*, Vol. 15, No. 1, hlm. 2.

²³ Septian Vety Tunjungsari, dkk, “Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 30, No. 1, (2016), hlm. 3.

²⁴ Supriono, “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Pengunjung Mall Di Kota Malang)”, *Journal of Applied Business: Administration*, Vol. 2, No. 1, (2018), hlm. 110.

- 2) Jenis barang dagangan dan kepadatan. Yakni jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pembeli.
- 3) Jenis perlengkapan harus tetap konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
- 4) Bunyi suara yang bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Seperti halnya pemutaran musik dapat membuat pelanggan berlama-lama di toko. Musik juga dapat menciptakan suasana citra dan mengarahkan perhatian pelanggan.
- 5) Aroma dapat merangsang maupun mengganggu penjualan.
- 6) Faktor visual, yakni warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Memilih warna yang cerah dan elegant dapat menciptakan suasana yang elegant dan bersih.

c. Indikator *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan salah satu elemen penting yang mampu berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Karena dalam proses keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.²⁵ Adapun indikator *store atmosphere* menurut (Berman & Evan, 1992) terdiri dari empat elemen diantaranya:²⁶

1) *Store Exterior* (Bagian Luar Toko)

Exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko

²⁵ Doddy Angga, dkk, "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Bisnis Ritel", *Kinerja*, Vol. 15, No. 1, (2018), hlm. 2-3.

²⁶ Barry Berman and Joel R Evans, "*Retail Magement*", *Fifth Edition*, (1992), USA: Macamilan Publishing Company, hlm. 463.

terlihat unik dan menarik sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk ke dalam toko. *Exterior* terdiri dari beberapa bagian diantaranya: *storefront* (bagian depan toko), *marquee* (papan nama), *store entrance* (pintu masuk toko), *display windows* (tampilan pajangan), *exterior building height* (ketinggian bangunan), *surrounding stores and area* (toko dan area sekitar) serta *parking facilities* (fasilitas tempat parkir).

2) *General Interior* (Interior Umum)

Elemen *general interior* ini dapat berpengaruh terhadap persepsi pengunjung sehingga perlu direncanakan dan ditata sebaik mungkin. *General interior* terdiri dari beberapa bagian diantaranya: *flooring* (jenis lantai), *color and lighting* (warna dan pencahayaan), *scent and sound* (aroma dan musik), *store fixtures* (peralatan toko), *wall textures* (tekstur dinding), *temperature* (suhu udara), *aisles create* (lorong ruang), *dressing facilities* (kamar pas), *vertical transportation* (alat transportasi antar lantai), *price levels and displays* (label harga harus dicantumkan pada produk), *store personal* (karyawan toko), *technology* (teknologi), *store cleanliness* (kebersihan).

3) *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Store layout adalah rencana untuk menentukan lokasi dan penyusunan dari peralatan toko, barang dagang dan fasilitas toko. Oleh karena itu *store layout* diharapkan dapat menjadi salah satu faktor yang dapat menarik konsumen. *Store layout* terdiri dari beberapa bagian: *allocation of floor space* (alokasi ruang lantai), *classification of store offerings* (klasifikasi penawaran toko), *determination of a traffic-flow pattern* (penentuan pola lalu lintas aliran), *determination of space needs*

(ruangan untuk kategori produk yang dikalkulasikan), *mapping out in store location* (lokasi setiap lantai harus ditentukan oleh toko yang bertingkat), *arrangement of individual products* (produk yang dikira paling menguntungkan ditempatkan pada tempat yang baik dan disusun berdasarkan ukuran, harga, warna dan merek).

4) *Interior (point off purchase) Display* (Tampilan Bagian Dalam)

Adapun *interior (point of purchase) display* terdiri dari beberapa bagian: *an assortment display* (dengan suasana terbuka, konsumen akan senang untuk merasakan, melihat dan mencoba produk), *a theme setting display* (retail sering menggunakan display untuk menampilkan musim atau acara spesial), *an ensemble display* (menampilkan produk secara lengkap lebih baik dari pada menampilkan produk dengan kategori yang berbeda), *a rack and case display* (penggunaan rak dan *case*), *a cut case and dump bin* (menciptakan kesan murah dan dapat mengurangi biaya *display*).

2. Materialisme

a. Definisi Materialisme

Menurut Gardarsdottir & Dittmar: 2012 dalam (Ingrid, 2016) materialisme secara formal dapat diartikan sebagai sikap individu yang memberi perhatian pada masalah kepemilikan duniawi sebagai hal yang penting. Nilai materialisme juga mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara kompulsif. Materialisme merupakan salah satu ciri karakter manusia secara umum.²⁷

²⁷ Desi Nindya Ingrid, "Pengaruh Sikap Materialisme Dan Sikap Terhadap Uang Pada Perilaku Pengelolaan Keuangan Keluarga", *Artikel Ilmiah Kolaborasi Riset Dosen & Mahasiswa*, Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, (2016), hlm. 2.

Materialisme merupakan orientasi yang menekankan pada kepemilikan material dan uang untuk kebahagiaan personal dan perkembangan sosial. Kepemilikan materialis ditetapkan pada kepemilikan duniawi. Kepemilikan sendiri diasumsikan sebagai tempat yang sentral pada kehidupan seseorang yang dirasakan sebagai sumber fundamental atas seluruh ukuran kepuasan atau ketidakpuasan. Materialisme juga dapat diartikan sebagai paham yang menyatakan bahwa kepemilikan materi menandakan kebahagiaan. Materialisme mengingkari bahwa kebahagiaan dapat diperoleh dari renungan terhadap agama, interaksi sosial ataupun aktualisasi dan realisasi potensi diri dalam menjalani hidup.²⁸

Menurut Dittmar: 2008 dalam (Husna, 2015) secara tidak langsung materialisme tidak terlepas dari sistem sosial dan ekonomi yang sedang berlangsung. Materialisme sangat erat kaitannya dengan konsumerisme, yakni identik dengan perilaku mengkonsumsi ataupun membeli barang-barang tertentu. Materialisme tidak hanya berwujud nilai yang dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap harta benda tetapi juga termasuk perilaku yang kompleks. Materialisme memiliki dampak buruk yang dapat menimbulkan persoalan ekonomi dan lingkungan karena dorongan mengkonsumsi menuntut peningkatan produksi. Materialisme juga ditandai oleh gaya hidup yang berlebihan dan tidak mengenal kesederhanaan.²⁹

Menurut Richins dan Dawson: 1992 dalam (Iestri dan Indri, 2019) menyatakan bahwa nilai dari materialisme merupakan suatu

²⁸ Lailatul Fitriyah, "Materialisme Sebagai Tolak Ukur Kepuasan Hidup", *Psikovidya*, Vol. 20, No. 1, (2016), hlm. 4.

²⁹ Aftina Nurul Husna, "Orientasi Hidup Materialisme Dan Kesejahteraan Psikologis", *Seminar Psikologis & Kemanusiaan*, Yogyakarta: Program Magister Psikologi Universitas Gajah Mada, (2015), hlm. 8.

pencapaian kesejahteraan dan kesempurnaan hidup berdasarkan kepemilikan materi.³⁰

Jadi dapat disimpulkan bahwa materialisme merupakan sikap individu yang menekankan pada kepemilikan harta atau barang tertentu biasanya ditandai dengan gaya hidup yang berlebihan dan sikap konsumerisme.

b. Faktor Yang Berperan Dan Konsekuensi Materialisme

Pada dasarnya konseptual materialisme merupakan sebagai bentuk aspirasi finansial yang dilatar belakangi oleh keprihatinan atau kecenderungan masyarakat kapitalis yang memendang kesuksesan dan kebahagiaan tergantung pada tingkat kemampuan mencapai kekayaan finansial yakni dengan mengumpulkan kekayaan dan mencapai kesuksesan material, berkaitan dengan keinginan meningkatkan status ekonomi. Dalam perkembangannya aspirasi materialisme memiliki dua jenis selain untuk aspirasi finansial, yaitu *fame* (ketenaran) dan *image* (citra).³¹

Orientasi materialisme pun bukan tanpa sebab. Ada beberapa pengaruh eksternal maupun internal tidak sehat yang dapat mengaktivasi materialisme pada diri seseorang diantaranya:³²

- 1) Faktor psikologis berupa harga diri yang rendah dan kecemasan akan kematian dan rasa tidak aman.
- 2) Faktor keluarga berupa pengasuhan keluarga yang tidak suportif dalam membangun *self esteem* yang positif, hanya

³⁰ Iestri Kusumah Wardani dan Indri Utami Sumaryanti, "Hubungan Materialisme dan *Compulsive Buying* Pada Mahasiswa Di Kota Bandung", *Prosiding Psikologi*, Vol. 5, No. 2, (2019), hlm. 672.

³¹ Aftina Nurul Husna, "Orientasi Hidup Materialistis Dan Kesejahteraan Psikologi", *Seminar Psikologi & Kemanusiaan*, (2015), hlm. 10.

³² *Ibid.*

menekankan kesuksesan finansial, stress serta konflik dalam keluarga.

- 3) Faktor pergaulan dan pengaruh teman yang materialistis, serta perbandingan sosial dengan teman ataupun *publik figure* di media.
- 4) Faktor lingkungan ataupun media yang mendorong untuk berperilaku konsumeris
- 5) Faktor religius berupa rendahnya religiusitas dan kurangnya rasa bersyukur.

Adapun materialisme yang tinggi adalah sebab dari berbagai persoalan psikologi, sosial, ekonomi, akademik dan lingkungan. Beberapa faktor sebagai bentuk konsekuensi dari perilaku materialisme diantaranya: *Pertama*, Rendahnya *well being*, ketidakpuasan dan ketidakbahagiaan hidup, tingginya stress dan depresi. *Kedua*, perilaku konsumsi yang menyimpang seperti *compulsive buying* dan *excessive buying*. *Ketiga*, sikap dan perilaku yang tidak pro lingkungan. *Keempat*, sikap negatif terhadap pernikahan dan memiliki anak. *Kelima*, rendahnya minat menabung, rendahnya motivasi belajar intrinsik serta rendahnya performa akademik.³³

c. Ciri-Ciri Materialisme

Menurut Mowen dan Minor: 2002 Salah satu konsep diri yang penting adalah hubungan seseorang dengan dunia material. Yakni melihat perbedaan individu yang berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai terhadap apa yang mereka miliki dan untuk mencapai kebahagiaan melalui kepemilikan benda tertentu itu disebut materialisme. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Schiffman dan

³³ *Ibid.*, hlm. 11.

Kanuk, 2007) menyatakan bahwa ciri-ciri orang yang dapat dikategorikan materialistik sebagai berikut:³⁴

- 1) Mengutamakan menghargai dan memamerkan kepemilikan.
- 2) Umumnya egois dan fokus pada diri sendiri.
- 3) Mencari gaya hidup yang penuh dengan kepemilikan.
- 4) Merasa tidak puas dengan apa yang sudah dimiliki.

d. Faktor-Faktor Penyebab Materialisme

Materialisme dalam psikologi didefinisikan sebagai suatu keyakinan yang berkenaan dengan seberapa penting perolehan dan kepemilikan barang dalam hidupnya. Faktor-faktor yang dapat menyebabkan materialisme, diantaranya sebagai berikut.³⁵

1) *Insecurity*

Insecurity merupakan kecenderungan individu dalam mengatasi kecemasan dan rasa ragu tentang perasaan berharga, mengatasi tantangan secara efektif dan perasaan aman terhadap dunia yang sulit diprediksi dengan cara memiliki materi-materi dalam mengatasi perasaan tidak aman tersebut. pemaparan terhadap model dan nilai materialistik dalam bentuk pesan-pesan implisit dan eksplisit yang menampilkan pentingnya uang dan kepemilikan.

³⁴ Shinta Rahmani, "Pengaruh Karakteristik Konsumen Muslim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen Muslim Di Jakarta Dan Sekitarnya)", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 17, No. 3, (2015), hlm. 343-344.

³⁵ Iestri Kusumah Wardani dan Indri Utami Sumaryanti, "Hubungan Materialisme dan *Compulsive Buying* Pada Mahasiswa Di Kota Bandung", *Prodising Psikologi*, Vol.5, No. 2, (2019), hlm. 672-673.

2) Gaya hidup yang materialistik

Gaya hidup yang materialistik pada anggota keluarga dan teman sebaya begitupun juga gaya hidup yang ada di media dapat menimbulkan materialisme pada individu.

3) Pengaruh iklan-iklan

Pengaruh iklan-iklan memperlihatkan model-model yang dapat menimbulkan perasaan yang relatif tetap atau munculnya kecenderungan untuk selalu merasa kurang. Oleh karena itu individu yang terpengaruh akan berusaha mengurangi rasa tersebut dengan cara memiliki uang atau materi-materi lainnya yang dipengaruhi oleh iklan tersebut.

e. Indikator Materialisme

Menurut Richin & Dawson: 1992 materialisme terbagi menjadi 3 dimensi, diantaranya sebagai berikut.³⁶

1) Pentingnya Harta Dalam Hidup (*Acquisition Centrality*)

Dimensi *acquisition centrality* bertujuan untuk mengukur derajat keyakinan seseorang yang menganggap bahwa harta dan kepemilikan sangat penting dalam kehidupan seseorang. Hal ini akan terlihat pada seseorang yang egois dan lebih mementingkan diri sendiri serta memiliki gaya hidup yang penuh dengan kemewahan.

2) Kepemilikan Ukuran Kesuksesan Hidup (*Possession Defined Succes*)

Dimensi *possession defined success* ini yaitu suatu dimensi dari kepemilikan yang merupakan ukuran dari kesuksesan dalam hidup. Hal ini dapat terlihat pada seseorang

³⁶ Marsha L. Richins and Scott Dawson, "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, (December 1992), hlm. 304.

yang mengutamakan menghargai dan memamerkan kepemilikan untuk mengukur keyakinan seseorang terhadap keberhasilan ataupun kesuksesan yang telah diraih berdasarkan pada jumlah dan kualitas kepemilikannya.

3) Kepemilikan Harta Benda Sumber Kebahagiaan (*Acquisition as The Pursuit of Happiness*)

Dimensi *acquisition as the pursuit of happiness* ini yaitu bertujuan untuk mengukur keyakinan seseorang dalam memandang kepemilikan dan harta yang dimiliki termasuk dalam hal yang penting untuk kesejahteraan dan kebahagiaan dalam hidup. Hal ini akan terlihat pada sesuatu yang dimiliki namun mereka tidak dapat merasakan kepuasan, yakni masih ingin memiliki sesuatu yang lebih banyak lagi dengan asumsi akan mendapatkan kebahagiaan yang lebih.

f. Pandangan Islam Tentang Materialisme

Materialisme suatu paham yang menganggap segala sesuatu yang ada adalah materi. Sikap materialisme mendorong seseorang untuk mencapai kepuasan dan kenikmatan materi semata sebagai bentuk kesenangan dan kepuasan. Asalkan sesuatu tersebut dapat memuaskan jiwanya maka hal tersebut akan dilakukan tanpa mempertimbangkan apapun. Dari pola pikir yang materialis ini dapat mendorong seseorang untuk bersikap konsumeris, yakni membeli semua barang agar dirinya merasa senang atau untuk gaya hidup demi pengakuan dari orang lain.³⁷

Islam memberikan solusi yang tepat untuk mengatasi pola hidup materialisme yaitu dengan meletakkan kekayaan materi pada

³⁷ Umiarso dan Syamsul Rijal, "Kristalisasi Nilai Materialisme Dalam Pembentukan Perilaku Konsumeristik di Kalangan Masyarakat Perkotaan Banda Aceh", *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 34, No. 1, (2019), hlm. 75.

proporsinya. Maka janganlah manusia memandang materi sebagai tujuan dari hidupnya. Karena mencari keduniaan dan menguasai (memilikinya) secara berlebihan dikecam sebagai kebodohan yang nyata.³⁸ Sebagaimana dalam Q.S Al Humazah: 1, 2, 3 sebagai berikut:

وَيْلٌ لِّكُلِّ هُمَزَةٍ لُّمَزَةٍ الَّذِي جَمَعَ مَالًا وَعَدَّدَهُ يَحْسَبُ أَنَّ مَالَهُ أَخْلَدَهُ

Artinya: “Celakalah bagi setiap pengumpat dan pencela, yang mengumpulkan harta dan menghitung-hitungnya, dia (manusia) mengira bahwa hartanya itu dapat mengekalkannya.”

Berdasarkan keterangan dari ayat di atas maka sejatinya manusia tidaklah dituntut untuk memiliki dan menumpuk kekayaan materi sebanyak-banyaknya. Allah SWT menciptakan bumi dengan segalanya yang bersifat material duniawi semata-mata untuk memenuhi keperluan ummat manusia secara keseluruhan namun masih dalam tahap wajar. Kepemilikan yang sifatnya materialis adalah hanya untuk dikuasai oleh manusia sebagai sarana bagi aktualisasi terhadap hakikat dirinya yang ruhani, dan siapapun berhak mengambil manfaat dari kekayaan yang ada di bumi ini.³⁹

3. Religiusitas

a. Definisi Religiusitas

Religiusitas menurut Jaludin Rahmat adalah keberagaman, yakni suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada agama. Sedangkan menurut Zakiah Daradjat berpendapat bahwa religiusitas merupakan suatu sistem yang kompleks dari kepercayaan, keyakinan,

³⁸ Dudung Abdurrahman, “Israf Dan Tabdzir: Konsepsi Etika-Religius Dalam Al-Qur’an Dan Perspektif Materialisme-Konsumerisme”, *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, Vol. XXI, No.1 (2005), hlm. 71-72.

³⁹ *Ibid.*, hlm. 72.

sikap-sikap dan ucapan-ucapan yang menghubungkan individu dari satu keberadaan kepada sesuatu yang bersifat keagamaan.⁴⁰

Religiusitas menurut Delener: 1990 adalah salah satu faktor pendorong yang penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini dapat terjadi karena berdasarkan atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung tingkat keimanan mereka.⁴¹ Menurut Rokeach dan Bank dalam (Sahlan, 2012) religiusitas merupakan suatu sikap atau kesadaran yang muncul didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama.⁴² Secara meluas religiusitas dapat diartikan sebagai dorongan naluri untuk yakin dan melaksanakan keyakinannya dalam wujud ketaannya sehingga terbentuk suatu norma yang mengatur hubungan manusia dengan tuhan. Religiusitas juga dapat dimaksudkan sebagai rasa kepercayaan seseorang dalam meyakini ajaran agamanya serta dapat mengimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari.⁴³

Keberagaman dalam beragama tidak hanya mengacu pada dimensi ritual namun juga meliputi beberapa dimensi keberagaman dalam beragama termasuk instrument yang dapat digunakan untuk mengukur religiusitas seseorang. Menurut Roland dalam (Ira, 2018) menyatakan bahwa sikap keagamaan merupakan suatu sikap yang ada dalam diri seseorang sehingga mendorong untuk berperilaku sesuai dengan ketaannya terhadap agama. Agama juga berpengaruh sebagai motivasi dalam mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas.⁴⁴

⁴⁰ Zakiah Daradjat, *Ilmu Jiwa Agama*, (Jakarta: Bulan Bintang, 2007), hlm. 130.

⁴¹ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 13, No. 2, (2015), hlm. 4.

⁴² Diah Retno Sufi Fauzia, dkk, "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 66, No. 1, (2019), hlm. 39.

⁴³ Ira Yanti, "Analisis Pengaruh Faktor Psikologi Dan Religiusitas Perilaku Muslimah Kota Medan Terhadap Konsumsi Kosmetik Halal Dan Baik", *At Tawassuth*, Vol. III, No. 2, (2018), hlm. 302.

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 303.

Agama mempengaruhi perilaku individu melalui 2 sumber. *Pertama*, agama menetapkan aturan dan kewajiban termasuk juga sanksi yang secara langsung mengontrol perilaku individu. sebagaimana dalam agama Islam yang mengharamkan berjudi ataupun meminum *khamr* (minuman keras) maupun adanya larangan riba. *Kedua*, agama sebagai institusi sosial yang memiliki peran dan pengaruh secara tidak langsung terhadap terbentuknya suatu budaya, norma, sikap maupun nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat.⁴⁵

Meskipun agama dianggap memiliki pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen individual, namun masih sedikit penelitian yang mencoba mengembangkannya. Hirschman mengungkapkan bahwa ada beberapa alasan mengapa agama tidak banyak diteliti dalam kaitannya dengan perilaku konsumen. *Pertama*, peneliti tidak mengetahui adanya pola hubungan yang timbul antara agama dengan pola konsumsi. *Kedua*, adanya dugaan yang muncul dalam komunitas peneliti, yakni menganggapnya sebagai hal yang masih jarang untuk diteliti dan subjek yang sensitif untuk diteliti.⁴⁶

Koneng & Larson: 2001 dalam (Fridayanti, 2015) menjelaskan mengenai kajian yang dilakukan terhadap konsep religiusitas bahwa 80% hasil penelitian yang telah ditelaahnya terdapat fakta bahwa keyakinan dan praktik beragama (religiusitas) berhubungan dengan semakin besarnya kepuasan hidup, kebahagiaan, perubahan positif dan meningkatnya moral.⁴⁷

Individu yang religius akan mencoba selalu patuh terhadap ajaran agamanya, berusaha mempelajari pengetahuan tentang

⁴⁵ Anton Priyo Nugroho, "Pengaruh Religiusitas Dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah", *Disertasi Doktor*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015, hlm. 75.

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 75.

⁴⁷ Fridayanti, "Religiusitas, Spritualitas Dalam Kajian Psikologi Dan Urgensi Perumusan Religiusitas Islam", *Psymphatic, Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 2, No. 2, (2015), hlm. 199.

agamanya, menjalankan ritual agamanya dan merasakan pengalaman beragama. Ross menyatakan bahwa individu dengan kepercayaan religius yang kuat secara signifikan jauh dari stress. Tingkat religiusitas individu yang tinggi akan membuat seseorang lebih menerima terhadap semua yang terjadi dengan lapang dada. Sedangkan individu dengan religiusitas yang rendah cenderung tidak memikirkan segala sesuatu dengan baik. Religiusitas juga memiliki peran yang mendukung untuk mengurangi hal-hal yang bersifat negatif.⁴⁸

Religiusitas menurut Jhonson, dkk: 2001 dalam (Larasati, 2018) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agamanya serta hal-hal pada agama tersebut dapat tercermin dalam sikap dan perilakunya. Dengan kata lain seorang individu akan berkomitmen untuk agama yang dia akui beserta ajaran-ajarannya seperti halnya sikap dan perilaku yang dapat mencerminkan komitmen yang telah dipercayainya. Maka dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar dampaknya terhadap nilai dan perilaku. Dalam hal ini agama juga berdampak pada pilihan dan keputusan yang dibuat. Namun secara keseluruhan religiusitas memiliki pengaruh terhadap kepercayaan seseorang, pengetahuan, sikap maupun perasaan seseorang tentang konsumsi.⁴⁹

b. Indikator Religiusitas

Menurut Glock & Stark (1994) yang ditulis oleh Djamaluddin Ancok konsep religiusitas adalah rumusan brilian. Konsep tersebut mencoba melihat keberagaman seseorang bukan hanya dari satu atau dua dimensi, tetapi mencoba memperhatikan segala dimensi.

⁴⁸ Annisa Fitriani, "Peran Religiusitas Dalam Meningkatkan *Psychological Well Being*", *Al Adyan*, Vol. XI, No. 1, (2016), hlm. 19.

⁴⁹ Ajeng Larasati, dkk, "Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal", *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 8, No. 2, (2018), hlm. 106-107.

Keberagaman dalam Islam bukan hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah ritual tetapi juga dalam bentuk aktivitas ibadah yang lainnya. Sebagai suatu sistem yang menyeluruh Islam mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh juga. Terdapat 5 dimensi keberagaman seseorang yang dapat diukur untuk mengetahui apakah seseorang tersebut religius atau tidak.⁵⁰

Dimensi religiusitas akan menjadi tolak ukur sejauh mana tingkat religiusitas seseorang dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya⁵¹. Religiusitas merupakan kadar ketertarikan religius seseorang terhadap agamanya, dalam hal ini agama Islam. Menurut Glock dan Stark dalam (Rozana, 2016) terdapat 5 dimensi religiusitas, diantaranya sebagai berikut:⁵²

1) Dimensi Ideologi (*Religious Believe*)

Dimensi ideologi ini menunjukkan bagian religiusitas yang berkaitan dengan apa yang harus dipercayai termasuk dalam dimensi ideologis. Kepercayaan dan doktrin agama merupakan dimensi yang paling dasar, sehingga ideologi inilah dapat membedakan satu agama dengan agama yang lainnya. Terdapat 3 kategori kepercayaan. Pertama, kepercayaan yang menjadi dasar esensial suatu agama (*Orthodoxy index*) misalnya kepercayaan kepada Nabi Muhammad SAW. Kedua, kepercayaan yang berkaitan dengan tujuan ilahi dalam

⁵⁰ Wahyudin, dkk, "Dimensi Religiusitas Dan Pengaruhnya Terhadap Organizational Citizenship Behaviour (Studi Pada Universitas Jendral Soedirman Purwokerto), *Jurnal & Proceeding Feb UNSOED*, Vol. 2, No. 1, (2012), hlm. 6.

⁵¹ Yolanda Hani Putriani dan Atina Shofawati, "Pola Perilaku Konsumsi Islam Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas, *JESTT*, Vol. 2, No. 7, (2015), hlm. 572.

⁵² Rozana, dkk, "Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung", *PSYMPATIC: Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 3, No. 2, (2016), hlm. 239

penciptaan manusia (*Particularism index*) sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Al Mulq: 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ

Artinya: “Yang menciptakan mati dan hidup, untuk menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Mahaperkasa, Maha Pengampun.”

Ketiga, kepercayaan yang berkaitan dengan cara terbaik untuk menjalankan tujuan ilahi (*Ethicalism index*) orang Islam percaya bahwa beramal shaleh harus melakukan pengabdian kepada Allah SWT dan berlaku baik kepada sesama manusia.

Dimensi ini menunjukkan tingkat keyakinan Muslim terhadap ajaran agama yang bersifat fundamental dan dogmatik terkait dengan keyakinan dan ketaatan kepada Allah SWT, malaikat dan Rasul. Ruang lingkup dimensi ini tidak hanya tentang agama dan keyakinan tetapi juga tentang tradisi dari agama tersebut.⁵³

2) Dimensi Ritual (*Religious Practice*)

Dimensi ini menunjukkan perilaku yang diharapkan seseorang yang menyatakan kepercayaannya kepada agama. Perilaku ini bukanlah perilaku umum yang dipengaruhi keimanan seseorang, melainkan mengacu pada perilaku khusus yang sudah ditetapkan oleh agama seperti halnya tata cara beribadah misalnya tata cara shalat, berpuasa dan sebagainya.

Dimensi ini menyangkut tentang praktik keagamaan yakni ritual dan ketaatan. Dimensi ini sering disebut dengan dimensi ritualistik Islam untuk menunjukkan suatu komitmen

⁵³ Yolanda Hani Putriani, “Pola Perilaku Konsumsi Islam Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas”, *JESTT*, Vol. 2, No. 7, (2015), hlm. 574.

atau kepatuhan seorang Muslim terhadap agama yang dianutnya seperti pelaksanaan shalat, puasa, zakat dan haji.⁵⁴

Hal ini sesuai telah dijelaskan dalam Q.S Ad Dzaariyaat:56

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya: “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.”

3) Dimensi Eksperiensial (*Religious Feeling*)

Dimensi ini berkaitan dengan perasaan keagamaan yang dialami oleh penganut agama. Psikologi menamainya sebagai *religious experience*. Dimensi ini bisa saja terjadi sangat moderat seperti kekhusyuan dalam sholat, yakni ia akan merasakan ketenangan batin dan menemukan makna hidup setelah ia melaksanakannya. Memperhatikan suatu fakta bahwa penganut suatu agama (termasuk agama Islam) memiliki tujuan dan keinginan tertentu baik dari segi persepsi, sensasi, pengalaman dan perasaan yang dialami oleh seseorang atau kelompok keagamaan yang melihat komunikasi.

4) Dimensi Intelektual (*Religious Knowledge*)

Dimensi ini memperhatikan informasi yang dimiliki seseorang tentang kepercayaan sebagai perbandingan terhadap keimanan yang dimilikinya. Seperti ilmu fiqih dalam Islam yang menjelaskan tentang fatwa ulama berkenaan dengan pelaksanaan ritus keagamaan. Dimensi ini berkaitan dengan sikap seseorang dalam menerima atau menilai ajaran agamanya, serta berkaitan erat dengan pengetahuan agama yang

⁵⁴ *Ibid.*, hlm. 575.

dimilikinya, yakni terbuka atau tertutupnya seseorang terhadap hal-hal yang berlawanan dengan keyakinan.

Dimensi intelektual ini termasuk sikap dan pemahaman seorang Muslim dalam menerima dan menilai terhadap ajaran pokok agamanya yang berkaitan erat dengan pengetahuan agamanya terhadap hal-hal yang bertentangan dengan keyakinannya dan setidaknya sudah mengetahui mengenai dasar-dasar mengenai keyakinannya, kitab suci nya dan tradisinya. Dimensi ini menyangkut tentang pengetahuan dari isi pokok Al Qur'an, hukum dan sejarah Islam.⁵⁵

5) Dimensi Konsekuensial (*Religious Effect*)

Dimensi konsekuensial menunjukkan akibat ajaran agama dalam perilaku umum yang secara tidak langsung maupun khusus ditetapkan oleh agama (seperti dalam dimensi ritualistik). Inilah efek ajaran agama pada perilaku individu dalam kehidupannya sehari-hari, baik dalam kehidupan pribadi maupun kehidupan sosial. Hal ini tertuju kepada tingkat perilaku Muslim yang dimotivasi oleh ajaran agamanya. Dimensi ini dapat dicontohkan seperti sabar dalam menghadapi persoalan hidup dan berakhlak baik kepada sesama.

Lima faktor tersebut tidak sepenuhnya independen satu sama lain. Namun pada dasarnya faktor-faktor tersebut saling berkolerasi satu sama lain. Sementara itu Islam memberikan perspektif sendiri tentang religiusitas. Religiusitas dalam Islam bukan hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah ritual saja, tetapi juga dalam aktivitas lainnya. Sebagai

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 575.

suatu sistem yang menyeluruh, Islam juga mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh.⁵⁶

4. *Impulsive Buying Behaviour*

a. Definisi *Impulsive Buying Behaviour*

Menurut (Hawkins et al. 2001) *impulsive buying* merupakan suatu pembelian yang dibuat di dalam toko yang berbeda dari perencanaan konsumen untuk membuat prioritas saat memasuki toko. Hal ini terjadi pada saat konsumen kehilangan kendali karena emosi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga melakukan pembelian secara tidak terencana, cenderung spontanitas dan tanpa banyak pertimbangan. *Impulsive buying behaviour* ini memastikan bahwa pembeli tidak bermaksud untuk membeli barang sebelum memasuki area perbelanjaan dengan keinginan yang sudah direncanakan.⁵⁷

Impulse buying merupakan pembelian tidak direncanakan dengan karakteristik pembuatan keputusan yang relatif cepat dan merupakan keinginan untuk memiliki dengan segera. Bayley dan Nancarrow: 1998 menjelaskan bahwa beberapa peneliti pemasaran bahwa *impulsive* sinonim dari *unplanned* pada saat para psikologi dan para ekonom memfokuskan pada aspek pembelian *impulsive* murni. Keputusan pembelian yang direncanakan terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja ini mendukung terhadap

⁵⁶ Anna Rozana, dkk, “Studi Koreasi Pola Asuh, Religiusitas Dengan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung”, *Psympathi Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 3, No. 2, (2016), hlm. 240.

⁵⁷ Supriono, “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Pengunjung Mall Di Kota Malang)”, *Journal of Applied Business Administration*, Vol. 2, No. 1, (2018), hlm. 111.

bahwa adanya jasa layanan fisik juga mempengaruhi terhadap perilaku konsumen dalam membeli.⁵⁸

Pandangan ini menyatakan bahwa konsumen cenderung mengasosiasikan beberapa perasaan atau emosi yang ada seperti rasa gembira, cinta, ketakutan, harapan, fantasi dan lain sebagainya pada proses pembeliannya terhadap barang tertentu dan konsumen akan cenderung untuk tidak melakukan proses evaluasi seleksi terhadap alternatif dengan hati-hati sebelum membeli tetapi melakukan banyak pembelian disebabkan oleh dorongan hati secara emosional. Menurut Schiffman dan Kanuk: 2007 dalam (Wulandari, 2018) pembelian impulsif disebut sebagai pengambilan keputusan dalam pembelian yang dilakukan dengan melibatkan perasaan atau emosi.⁵⁹

Adapun perbedaan antara pembelian terencana dan pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) yaitu pada saat seorang individu mengalami keinginan mendadak, kuat, dan gigih untuk membeli sesuatu dengan segera. Perilaku tersebut merupakan tindakan yang dilakukan konsumen tanpa melihat dan mempertimbangkan perencanaan yang dilakukan sebelum terjadinya pembelian.⁶⁰

Maka dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan suatu pembelian di luar rencana, relatif cepat dan terjadi secara spontanitas tanpa mempertimbangkan beberapa perencanaan sebelum terjadinya pembelian.

⁵⁸ Irma Sucidha, "Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin", *At Tadbir Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 3, No. 1, (2019), hlm. 4.

⁵⁹ Dewi Ayu Wulandari, dkk, "Perilaku Pengelolaan Keuangan Dan *Impulsive Buying* Wanita Muslim Surabaya", *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Indonesia*, Vol. 1, No. 3, (2018), hlm. 319.

⁶⁰ Faizal Ardiyanto dan M. Sulkhani Umam, "Ono rego Ono Rupo: Efek Plasebo Harga Dan Konsumsi Hedonis Di Mall Kota Yogyakarta", *Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 2, (2018), hlm. 101.

b. Aspek *Impulsive Buying Behaviour*

Rook: 1987 mendefinisikan *impulsive buying* yaitu pengalaman yang sangat kuat dan mendesak konsumen untuk membeli dengan segera dan memungkinkan munculnya konflik emosional dan pengabaian akibat negatif. Adapun aspek-aspek dari *impulsive buying behavior* diantaranya sebagai berikut:⁶¹

- 1) Spontanitas, yaitu dorongan yang terjadi secara tiba-tiba yang mengarahkan individu pada keinginan untuk membeli.
- 2) Kekuatan, kompulsi dan intensitas, yaitu adanya perasaan yang memaksa individu untuk membeli sesuatu.
- 3) Kegairahan dan stimulasi, yaitu perasaan ingin membeli yang muncul dari diri sendiri dan keputusan membeli yang datang karena stimulasi dari luar diri sendiri.
- 4) Sinkronitas, yaitu saat adanya kolaborasi antara faktor internal dan eksternal yang mendorong individu melakukan pembelian.
- 5) Animasi produk, yaitu fantasi dalam diri pembeli yang muncul karena adanya pengalaman pembelian dan pemakaian dalam pemikiran konsumen.
- 6) Kepuasan, yaitu perasaan yang dirasakan setelah melakukan pembelian.
- 7) Pertentangan antara control diri dan kesenangan, yaitu perasaan yang berlawanan antara pengendalian dan keinginan yang kuat untuk membeli.
- 8) Ketidakperdulian akan akibat, yaitu sikap mengabaikan dampak negatif yang timbul akibat kebiasaan belanja.

⁶¹ Rasulika Septila dan Eka Dian Aprilia, "*Impulse Buying* Pada Mahasiswa Di Banda Aceh", *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, Vol. 2, No. 2, (2017), hlm. 173-174.

c. Macam-Macam *Impulse Buying Behaviour*

Perilaku *impulsive buying* terjadi pada saat konsumen kehilangan kendali karena emosi yang telah dipengaruhi oleh beberapa faktor secara tidak terencana. Terjadinya *impulsive buying* ini setelah keinginan untuk membeli muncul secara spontan dan tanpa dipertimbangkan. Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa pembel tidak bermaksud untuk membeli barang sebelum memasuki area perbelanjaan dengan keinginan yang direncanakan. Terdapat 4 tipe dalam *impulsive buying* diantaranya yaitu:⁶²

1) Impulsif Murni (*Pure Impulsive*)

Tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika pembelian terjadi dikarenakan loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah bisa dilakukan.

2) Impulsif Pengingat (*Reminder Impulsive*)

Tindakan pembelian yang dikarenakan suatu produk biasanya memang dibeli oleh konsumen tetapi tidak tercatat dalam daftar belanjaan.

3) Impulsif Saran (*Suggestion Impulsive*)

Suatu produk yang dilihat oleh konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan konsumen untuk mencobanya.

4) Impulsif Terencana (*Planned Impulsive*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif special untuk membeli produk yang diantisipasi. Impulsif ini biasanya

⁶² Supriono, "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Pengunjung Mall Di Kota Malang)", *Journal of Applied Business Administration*, Vol. 2, No. 1, (2018), hlm. 111.

distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon atau penawaran menarik lainnya.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying Behaviour*

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif diantaranya sebagai berikut:⁶³

- 1) Produk, memiliki karakteristik harga yang rendah atau murah, sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, siklus kehidupan produk pendek, ukurannya kecil atau ringan dan mudah disimpan.
- 2) Pemasaran, ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan, seperti pemasangan iklan, pajangan toko, discount, dan sumber-sumber yang memberikan informasi sebagai gaya tarik tersendiri.
- 3) Karakteristik konsumen, seperti kepribadian, demografi yang terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan, pendidikan dan sosio-ekonomi yang mempengaruhi tingkat pembelian impulsif.

e. Skala Pengukur Terjadinya *Impulsive Buying Behaviour*

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh (Beatty dan Ferrel, 1998) menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulsive buying*. Hasil riset tersebut menjadi skala pengukur terjadinya *impulsive buying*. Terdapat 7 dimensi utama diantaranya sebagai berikut:⁶⁴

⁶³ Dimas Pratomo dan Liya Ermawati, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta), *Jurnal Ekonomi&Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 2, (2019), hlm. 245.

⁶⁴ Sharon E. Beatty and M. Elizabeth Ferrell, "*Impulse Buying: Modeling Its Precursors*", *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, (1998), hlm. 181.

1) Desakan Untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*)

Menurut (Rook, 1987) *urge to purchase* merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. Menurut (Gol Denson, 1984) *impulsive buying* terjadi pada saat konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak yang mana dorongan ini kadang-kadang tidak dapat ditahan dan sulit dihentikan dan cenderung tanpa pertimbangan yang matang. Namun tidak semua orang selalu mengikuti keinginan untuk memenuhi hasratnya. Bahkan ada beberapa orang yang memiliki strategi tertentu agar dapat mengontrol hasratnya untuk berbelanja.

2) Emosi Positif (*Positive Affect*)

Menurut (Joen, 1990) pengaruh positif individu dapat dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko. Suasana hati yang positif dapat berupa perasaan senang, gembira dan antusias. Hal ini menyebabkan seseorang menjadi lebih mengahargai diri mereka dan merasa seolah-olah memiliki kebebasan untuk bertindak untuk mempertahankan perasaan yang positif.

3) Melihat-lihat Toko (*In Store Browsing*)

Menurut Jarboe dan McDaniel menjelaskan bahwa *in store browsing* merupakan suatu bentuk pencarian langsung dan termasuk dalam komponen utama dalam proses *impulsive buying*. Dalam hal ini jika konsumen menelusuri toko lebih lama maka konsumen akan cenderung menemukan banyak rangsangan yang akan mendorong kemungkinan terjadi *impulsive buying*.

4) Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)

Menurut (Beatty dan Ferrel, 1998) *shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapatkan pada saat berbelanja baik di dalam mall maupun di pusat perbelanjaan. (Bellenger dan Korgaonker, 1980) mengatakan bahwa beberapa penelitian menunjukkan bahwa *impulsive buying* dapat menjadi solusi seseorang untuk meringankan depresi atau untuk menghibur diri sendiri.

5) Ketersediaan Waktu (*Time Available*)

Time available merupakan ketersediaan waktu bagi individu untuk berbelanja. Menurut (Iyer, 1989) tekanan waktu dapat mengurangi seseorang untuk melakukan *impulsive buying* dan sebaliknya ketersediaan waktu seseorang dapat memicu timbulnya *impulsive buying behavior*. Karena ketersediaan waktu membuat mendorong individu akan melakukan pencarian lagi.

6) Ketersediaan Uang (*Money Available*)

Money available mengacu pada jumlah anggaran atau dana yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja. (Beatty dan Ferrel, 1998) menghubungkan variabel ketersediaan uang dengan *impulsive buying*. Karena hal tersebut dinilai sebagai salah satu penyebab terjadinya *impulsive buying behavior*.

7) Kecenderungan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Tendency*)

Impulsive buying tendency yaitu kecenderungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian secara cepat serta desakan untuk bertindak atas dorongan dengan sedikit pertimbangan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Utami & Sumaryono, 2008) dalam (Desi, 2017) menjelaskan bahwa kecenderungan untuk melakukan pembelian *impulsive* bisa dikurangi jika seseorang tersebut memiliki sistem pengendalian yang berasal dari dalam dirinya dengan cara membuat daftar barang yang ingin dibeli terlebih dahulu sehingga hal tersebut dapat mengurangi pembelian *impulsive*.⁶⁵

f. Jenis-Jenis *Impulsive buying Behaviour*

Terdapat empat jenis *impulsive buying*, diantaranya sebagai berikut:⁶⁶

- 1) Kompensatif; seseorang yang termasuk ke dalam tipe ini biasanya berbelanja karena ingin meningkatkan harga diri. Karena bagi mereka berbelanja merupakan sarana untuk melarikan diri dari berbagai masalah yang dihadapi, seperti masalah pekerjaan, rumah tangga ataupun keluarga.
- 2) Akseleratif; seseorang yang termasuk ke dalam tipe ini sering kali tergoda pada saat banyak penawaran *sale* di pusat perbelanjaan. Seseorang tersebut akan membeli barang-barang yang ditawarkan meskipun tidak membutuhkannya. Barang-barang yang dibeli ini biasanya cenderung murah dan dapat digunakan untuk mengantisipasi kebutuhan di masa yang akan datang.
- 3) Terobosan; seseorang yang termasuk ke dalam tipe ini akan membeli barang-barang mahal tanpa ada perencanaan yang matang. Karena bagi mereka yang membeli barang-barang mahal tersebut menjadi lambang dimulainya babak baru

⁶⁵ Desy Arisandy, “Kontrol Diri Ditinjau Dari *Impulsive Buying* Pada belanja Online”, *Jurnal Ilmiah PSYCHE*, Vol. 11, No. 1, (2017), hlm. 65.

⁶⁶ Dimas Pratomo dan Liya Ermawati, “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta), *Jurnal Ekonomi&Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 2, (2019), hlm. 244.

dalam kehidupannya, meskipun sebenarnya hasrat untuk membelinya sudah lama ada.

- 4) Pembeli buta; seseorang yang termasuk ke dalam tipe ini akan membeli barang tanpa adanya pertimbangan sama sekali. Hal tersebut menjadi cukup sulit untuk dipahami apa yang melatar belakangi mereka berbelanja seperti itu.

g. Indikator *Impulsive Buying behaviour*

Adapun indikator untuk dapat melihat dan membedakan karakteristik antara perilaku konsumen yang *impulsive* dan tidak *impulsive* menurut Engel, Blackwell dan Miniard:2006 sebagai berikut:⁶⁷

- 1) Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- 2) Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian yang menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, dimana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
- 3) Konsumen akan mengalami konflik psikologi dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuas kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- 4) Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
- 5) Konsumen sering membeli secara *impulsive* tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

h. Pandangan Islam Tentang *Impulsive Buying*

Impulsive buying merupakan bagian tanda bahwa seseorang mengalami perilaku konsumtif yang didasari oleh keinginan yang

⁶⁷ *Ibid.*, hlm. 243-244.

timbul secara tiba-tiba (spontan) tanpa adanya pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian tersebut. *Impulsive buying* sering terjadi sebab dorongan hasrat untuk memiliki suatu barang tertentu. Sehingga konsumen perlu membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Jika hasrat keinginan yang tertanam dalam diri konsumen, maka nafsu yang akan mengontrol dan kepuasan tidak memiliki batasan. *Impulsive buying behaviour* selalu memiliki persepsi negatif karena cenderung bersikap boros, dimana seseorang mengeluarkan dana atau uangnya untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan yang matang.⁶⁸

Adapun perilaku pembelian konsumen yang cenderung impulsif salah satunya dipengaruhi oleh keadaan lingkungan atau kelompok sehingga dapat merubah atau mempengaruhi tingkah dan gaya hidup seseorang yang akan menimbulkan perilaku boros dan berlebih-lebihan. Menurut pandangan Islam perilaku *israf* dan *tabdzir* perlu dihindari dalam penggunaan pendapatan untuk memnuhi kebutuhan hidup sebagai rambu-rambu dalam melakukan konsumsi. Peningkatan kontrol diri dan rasa syukur akan menurunkan perilaku konsumtif dan sebaliknya penurunan terhadap kontrol diri akan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang berlebih-lebihan.⁶⁹

Islam memberikan sikap yang tegas untuk budaya konsumerisme yakni melarang terhadap sesuatu yang berlebih-lebihan (*israf*) dan tidak mendatangkan manfaat. Disebutkan dalam Al Qur'an Q.S Al Isra': 26-27 sebagai berikut:

⁶⁸ Nur Rahmah dan Munadi Idris, "Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Isla", *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, Vol. 1, No. 2, (2018), hlm. 93.

⁶⁹ *Ibid.*, hlm. 92-94.

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: “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.”

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّافِينَ لَهُمْ أَسْوَاقٌ كُفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Semakin boros seseorang maka semakin lemah tingkat ketaatannya kepada Allah SWT demikian pula sebaliknya. Karena Islam mengajarkan sikap pertengahan yakni tidak kikir dan tidak boros. Islam juga mengajarkan kesederhanaan dalam berkonsumsi tetapi juga tidak melarang umatnya untuk menikmati yang telah Allah SWT berikan.⁷⁰

5. Perilaku Konsumsi Dalam Islam

a. Perilaku Konsumsi Dalam Islam

Konsumsi adalah suatu tindakan manusia dalam mengurangi atau menghabiskan kegunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Maka dari itu seorang konsumen dituntut untuk menjadi konsumen yang rasional dalam berkonsumsi dan jangan sampai menjadi konsumen yang konsumtif. Orang yang rasional dalam berkonsumsi akan menghematkan sebagian uang yang dimilikinya untuk melakukan investasi. Seseorang dianggap tidak dapat bertindak secara rasional apabila mereka mempertimbangkan semua aspek dan alternative yang memberikannya utilitas paling tinggi dengan mempertimbangkan

⁷⁰ Dimas Pratomo dan Liya Ermawati, “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta), *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 2, (2019), hlm. 246-247.

beberapa aspek meliputi pendapatan, harga, tabungan, kredit, serta kondisi ekonominya.⁷¹

Teori konsumsi lahir karena adanya kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan menurut Imam Al Ghazali diartikan sebagai keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup. Sedangkan dalam Islam keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber dari hawa nafsu. Dalam penegasan pembatasan anatara kebutuhan dan keinginan agar konsumsi menjadi terarah dan terkendali. Kebutuhan konsumen muslim dituntun oleh rasionalitas ajaran Islam agar memperoleh masalah secara optimal dengan cara harus memperhatikan prinsip konsumsi, batasan konsumsi dan etika konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Islam.⁷²

Dalam hal ini Islam telah menjelaskan bahwa konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Karena peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Menurut (Septiana, 2015) dalam (Aldila, 2016) menjelaskan bahwa keimanan sendiri sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Maka dapat disimpulkan bahwa batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikkan serta larangan untuk berlebih-lebihan dan bermewah-mewahan. Batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja tetapi juga terhadap barang-

⁷¹ Adila Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam", *DINAR*, Vol. 1, No.2, (2015), hlm. 5.

⁷² Rini Elvira, "Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Malahah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal (Studi: Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Tahun 2015)", *Manhaj*, Vol. 4, No. 2, (2016), hlm. 180.

barang komoditi lainnya.⁷³ Sebagaiman yang telah diuraikan dalam Q.S Al Baqarah: 168-169 yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ

*Artinya: “Hai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaithan; karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu banya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan kepada Allah apa yang tidak kamu ketahui.”*⁷⁴

Muhammad Muflih juga menjelaskan mengenai konsumsi dalam Islam bahwasanya perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Seorang konsumen muslim juga akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya. Kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidupnya berjalan dengan baik. sebagaimana yang telah diuraikan dalam Q.S Al Maidah: 87 yaitu:⁷⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

*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.”*⁷⁶

⁷³ Aldila Septiana, “Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam”, *Jurnal Dinar Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 1, (Agustus 2016), hlm. 4-5.

⁷⁴ Tafsir Web, <https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html>, Diakses pada hari Minggu tanggal 12 Januari 2020 jam 13:37 WIB.

⁷⁵ Kurniati, “Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesian*, Vol. VI, No. 1, (2016), hlm. 51.

⁷⁶ Tafsir.com, <https://tafsir.com/5-al-maidah/ayat-87>, Diakses pada hari Minggu tanggal 12 Januari 2020 jam 14.09 WIB.

b. Prinsip Dan Tujuan Konsumsi Dalam Islam

Dalam konsep Islam kebutuhan membentuk pola konsumsi seorang muslim. Pola konsumsi yang didasarkan pada kebutuhan akan menghindari pola konsumsi yang berlebihan. Karena Islam mengajarkan kesederhanaan, kontrol diri dan kehati-hatian dalam menggunakan kekayaan yang dimiliki. Adapun prinsip-prinsip yang harus dipatuhi dan diperhatikan dalam berkonsumsi bagi seorang muslim, diantaranya; mengkonsumsi barang halal, mengkonsumsi barang suci dan bersih, tidak berlebihan (*israf*), serta berdasarkan kebutuhan bukan keinginan.⁷⁷

Prinsip konsumsi sebagaimana disyariatkan dalam islam yaitu menganjurkan untuk tidak hidup bermewah-mewahan, manjui *israf* dan *tabdzir*, menjauhi hal-hal yang dilarang, membayar zakat dan menjauhi riba. Prinsip tersebut menjadi rujukan dalam pengembangan sistem ekonomi Islam. Menurut (Qardhawi, 1997) dalam (Komala, 2018) menjelaskan bahwa Islam melarang perbuatan *israf*, *tabdzir* dan *safih* karena dapat menyebabkan distorsi dalam distribusi harta kekayaan yang seharusnya tetap terjaga demi menjaga kemaslahatan hidup.⁷⁸

Adapun tujuan konsumsi dalam Islam bukan hanya untuk mencapai kepuasan di dunia tetapi juga kesejahteraan di akhirat. Karena mencukupi kebutuhan yang bukan sekedar memenuhi kepuasan atau keinginan merupakan tujuan dari adanya aktivitas ekonomi Islam. Menurut Mannan (1998) menjelaskan bahwasanya Islam memerintahkan agar harta dikerluarkan untuk tujuan yang baik dan

⁷⁷ Dimas Pratomo dan Liya Ermawati, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 2, (2019), hlm. 246-247.

⁷⁸ Cucu Komala, "Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* Perspektif Imam Al Ghazali", *Jurnal Perspektif*, Vol. 2, No. 2, (Desember 2018), hlm. 259.

bermanfaat. Harta tidak semata-mata untuk dikonsumsi tetapi juga untuk kegiatan sosial seperti zakat, infak dan sedekah.⁷⁹

Perilaku konsumsi dalam Islam berdasarkan tuntutan Al Qur'an dan Hadits harus didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas.⁸⁰

c. Masalah Dalam Konsumsi

Dalam menjelaskan konsumsi kita mengasumsikan bahwa konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islam bahwa setiap perilaku ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya, dengan keyakinan bahwa akan ada kehidupan dan pembalasan yang adil di akhirat serta informasi yang berasal dari Allah adalah sempurna akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan konsumsi. Dalam hal perilaku konsumsi, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen dapat merasakan manfaat dari suatu kegiatan konsumsi ketika kebutuhan fisik atau material terpenuhi.⁸¹ Maka dari itu ada beberapa hal yang harus diketahui oleh seorang konsumen muslim diantaranya sebagai berikut:

1) Kebutuhan Dan Keinginan

Kebutuhan umumnya terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Sedangkan keinginan sendiri terikat dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum

⁷⁹ Aidil Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam", *DINAR*, Vol. 1, No. 2, (Januari 2015), hlm. 8.

⁸⁰ *Ibid.*, hlm. 9.

⁸¹ Pusat Pengkajian Dan Pembangunan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 129.

tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi kepada dirinya sendiri ataupun barangnya. Secara umum pemenuhan terhadap kebutuhan akan memberikan tambahan manfaat fisik, spiritual, intelektual ataupun material sedang pemenuhan keinginan akan menambah kepuasan atau manfaat psikis.

Pada saat kebutuhan diinginkan oleh seseorang maka kebutuhan tersebut akan melahirkan masalah sekaligus kepuasan pada saat terpenuhi. Namun jika pemenuhan kebutuhan tersebut tidak dilandasi oleh keinginan maka hanya akan memberikan manfaat semata, dan jika keinginan bukan suatu kebutuhan maka hal tersebut hanya akan memberikan kepuasan pada saat terpenuhi.

Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya selama tidak menurunkan martabat manusianya itu sendiri, dalam artian pemenuhan kebutuhan maupun keinginan diperbolehkan selama hal tersebut mampu menambah masalah dan tidak menimbulkan kemudharatan. Namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi sesuatu yang halla dan baik secara wajar dan tidak berlebih-lebihan.⁸²

2) Masalah Dan Kepuasan

Kepuasan merupakan suatu akibat dari terpenuhinya keinginan sedangkan masalah merupakan suatu akibat dari terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan masalah merupakan suatu akibat atas terpenuhinya suatu kebutuhan. Mekipun demikian, terpenuhinya suatu kebutuhan juga akan

⁸² *Ibid.*, hlm. 130-131.

memberikan kepuasan terutama jika kebutuhan tersebut disadari dan diinginkan. Berbeda dengan kepuasan yang bersifat individualis, masalah juga dapat dirasakan oleh selain konsumen yakni masyarakat.⁸³

3) Masalah Dan Nilai-Nilai Ekonomi Islam

Perekonomian Islam akan terwujud jika prinsip dan nilai-nilai Islam diterapkan secara bersama-sama. Penerapan prinsip ekonomi yang tanpa diikuti oleh pelaksanaan nilai-nilai Islam hanya akan memberikan manfaat duniawi saja. Sedangkan pelaksanaan yang didasari prinsip dan nilai akan melahirkan manfaat dan berkah atau masalah dunia akhirat.⁸⁴

C. Hipotesis

Hipotesis yang berkaitan dengan penelitian ini mencakup tentang hubungan antara *store atmosphere*, materialisme dan religiusitas dengan *impulsive buying behaviour*. Hal tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan Antara *Store Atmosphere* Dan *Impulsive Buying Behaviour*

Adanya durasi dan frekuensi konsumen pada saat berada di dalam toko akan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*. *Store atmosphere* yang nyaman cenderung meningkatkan konsumen untuk masuk ke dalam toko dan melihat-lihat barang kemudian melakukan *impulsive buying*. Berdasarkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Supriono, 2018) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.⁸⁵

⁸³ *Ibid.*, hlm. 132-133.

⁸⁴ *Ibid.*, hlm. 133.

⁸⁵ Supriono, "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Pengunjung Mall di Kota Malang)", *Journal of Applied Business Administration*, Vol. 2, No. 1, (2018), hlm. 111.

Penelitian yang dilakukan oleh (Maigie, 2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Apabila toko tersebut dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada konsumen maka akan memberikan penilaian positif terhadap toko tersebut. Karena pada umumnya seorang konsumen pada saat ingin membelanjakan uangnya maka akan memperhitungkan semua aspek bukan hanya kualitas dan kuantitas melainkan *store atmosphere* yang disajikan oleh toko tersebut, sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membelanjakan uangnya untuk membeli barang yang diinginkan.⁸⁶

Penelitian yang dilakukan oleh (Vika, 2015) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini disebabkan karena jika *store atmosphere* nyaman maka akan membuat konsumen betah di dalam sebuah toko dan meningkatkan pembelian secara tidak terencana.⁸⁷

Penelitian yang dilakukan oleh (Sri & Sugeng, 2019) menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini disebabkan karena *store atmosphere* dapat memberikan efek emosional yang dirasakan oleh konsumen ketika berada di dalam suatu toko. Sehingga konsumen dapat mengalami dorongan atau desakan secara mendadak untuk membeli beberapa hal secara cepat tanpa penuh pertimbangan.⁸⁸

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andi & Atika, 2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara

⁸⁶ Maigie Putri Dalihade, dkk, "Pengaruh Potongan Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No. 3, (2017), hlm. 3546.

⁸⁷ Vika Ary Ratnasari, dkk, "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Hedonic Shopping Value* Dan *Impulse Buying*", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 1, No. 1, (2015), hlm. 4.

⁸⁸ Sri Wahyuni dan Sugeng Raharjo, "Pengaruh *Store Image* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Dafinna Swalayan Di Tenggarong", *JEMI*, Vol.19, No. 1, (Juni 2019), hlm. 61.

positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. *Store atmosphere* merupakan suasana yang direncanakan untuk menarik minat konsumen melalui rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik serta aroma yang ditunjukkan untuk merangsang respon emosional dan perseptual konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian impulsif.⁸⁹ Sehingga dihipotesiskan sebagai berikut:

H₁ = *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behaviour*.

2. Hubungan Antara Materialisme Dan *Impulsive Buying Behaviour*

Sifat materialisme merupakan salah satu faktor yang mampu menyebabkan timbulnya pembelian impulsif. Materialisme merupakan suatu pemikiran yang berasumsi bahwa perasaan senang dan pengakuan dalam menunjukkan status dapat diatasi dengan kepemilikan suatu barang. Seseorang dengan sifat materialistis berasumsi jika harta tidak hanya berupa barang, tetapi juga kedudukan dalam memperlihatkan harta dan tahtanya. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lysonski & Durvasula, 2013) yang menyatakan bahwa orang-orang materialisme cenderung berbelanja impulsif ketika sedang menjelajahi *online shop* saat ada diskon membuat konsumen melupakan nilai guna dari produk atau barang yang dibelinya.⁹⁰

Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Husna, 2016) yang menyatakan bahwa materialisme merupakan unsur penting dalam budaya konsumen. Sehingga nilai-nilai materialisme merupakan nilai yang melekat pada diri seseorang. Selain itu materialisme juga

⁸⁹ Andi Erna Mulyana dan Atika Pertiwi N.I, “Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam”, *Journal of Appied Business Administration*, (2020), hlm. 20.

⁹⁰ Kadek Andika Prawira Laksana dan Gede Suparna, “Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian *Impulsif* Secara *Online*”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6, (2015), hlm. 1666.

berkaitan dengan perilaku konsumen dan mempengaruhinya untuk membeli, memiliki, mengumpulkan dan menyimpan serta menggunakan barang.⁹¹

Adanya sifat materialisme yang ada dalam diri konsumen tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang dapat menyebabkan timbulnya *impulsive buying*. Menurut Belk: 1985 dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rani&Handra, 2017) menyatakan bahwa semakin tinggi sifat materialisme yang dimiliki oleh seseorang, maka semakin kuat pula kecenderungan untuk tidak menunda suatu pembelian. Selain itu menurut (Richins& Dawson, 1992) menyatakan bahwa materialisme merupakan salah satu sifat yang dapat berdampak pada terjadinya *impulsive buying*.⁹²

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kadek & Gede, 2015) menyatakan bahwa sifat materialisme berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif secara online.⁹³ Sehingga dihipotesiskan sebagai berikut:

H₂ = Materialisme berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour*.

3. Hubungan Antara Religiusitas Dan *Impulsive Buying Behaviour*

Penghayatan religiusitas akan semakin meningkat jika ada akibat dari pengalaman ketika tidak menjalankan ajaran agama atau ketika mendapat ujian. Penelitian yang dilakukan oleh Arif, dkk, (2020) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Bukittinggi Fakultas Dan Bisnis Islam pada tingkat keyakinan 95%

⁹¹ Aminullah Achmad Muttaqin dan Bintang Nurriszki Dwi Ardianto, "Materialisme Versus Nilai-Nilai Konsumsi Islami: Survey Perilaku Konsumsi Mahasiswa Di Malang, *Journal of Islamic, Business and Finance*, Vol.9, No. 2, (2019), hlm. 123.

⁹² Rini Anggriani dan Hendry Sudiarta Athar, "Pengaruh Sifat Materialisme, Motivasi Hedonik Terhadap *Impulsive Buying* Dan Kecenderungan *Compulsive Buying* Secara Online Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram", *Jurnal Magister Manajemen*, (2017), hlm. 3-4.

⁹³ Kadek Andika Prawira Laksana, "Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online" *E Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6, (2015), hlm. 1670.

($\alpha=0.05$). Dimana perilaku konsumtif dapat menyebabkan terjadinya *impulsive buying*.⁹⁴

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Eni & Lisa, 2014) juga menjelaskan bahwa nilai korelasi antar indikator religiusitas dengan *impulse buying* tidak semuanya positif. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua indikator religiusitas tidak berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa indikator yang memiliki hubungan atau berpengaruh terhadap *impulse buying* yaitu indikator ideologi dan konsekuensial. Dijelaskan juga bahwasanya apabila religiusitas tinggi maka tidak serta merta menunjukkan nilai *impulse buying* yang rendah, begitupun sebaliknya apabila dimensi religiusitas rendah maka tidak serta merta menunjukkan nilai *impulse buying* yang tinggi. Besarnya pengaruh dimensi religisitas terhadap *impulsive buying* ditunjukkan dengan nilai R-Square sebesar 0.182 atau 18.2% sedangkan sisanya sebesar 81.8% berasal dari variabel di luar penelitian.⁹⁵ Sehingga dihipotesiskan sebagai berikut:

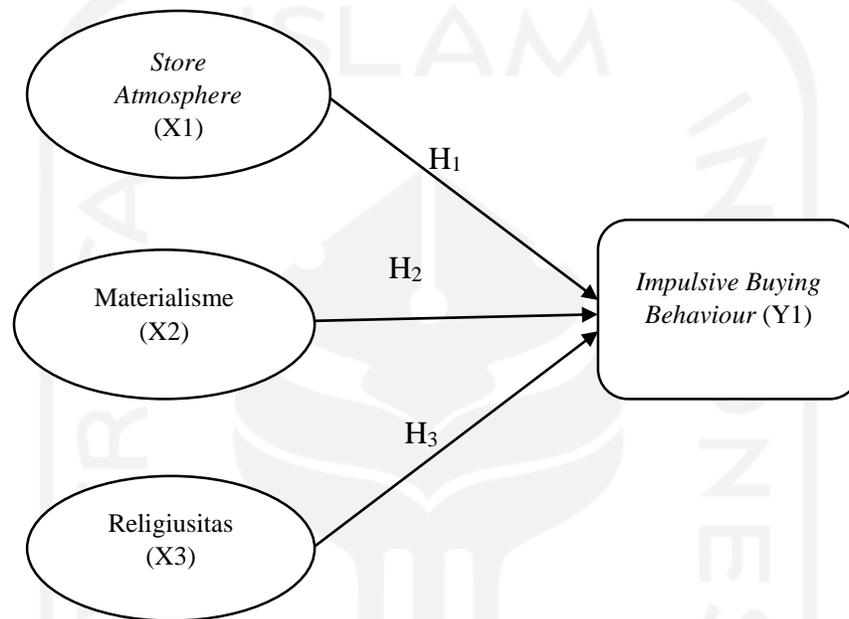
H₃ = Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour*.

⁹⁴ Arif Rahmat, dkk, "Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, Vol. 4, No. 1, (2020) hlm. 52.

⁹⁵ Eni Nuraeni Nugrahawati dan Lisa Widawati, "Hubungan Antara Religiusitas Dan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Islam Bandung", *Proseding Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, Vo. 4, No. 1, (2014), hlm. 594.

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan untuk menunjukkan arah bagi suatu penelitian agar penelitian dapat berjalan pada ruang lingkup yang telah ditetapkan. Adapun kerangka yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian Dan Pendekatan

Jenis penelitian dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Pendekatan ini berangkat dari data dengan menggunakan proses dan pengelolaan data mentah menjadi informasi yang bermanfaat.¹ Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel yang diukur biasanya menggunakan instrument-instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik.²

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif yaitu suatu metode yang meneliti mengenai status dan objek tertentu, konsisi tertentu, sistem pemikiran ataupun suatu kejadian tertentu. Tujuannya untuk membuat suatu deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti baik pada masa lampau ataupun masa sekarang. Metode deskriptif digunakan untuk mengkaji sesuatu seperti variabel tunggal ataupun pola hubungan (korelasional) antara dua variabel atau lebih.³ Adapun tahapan dalam metode ini adalah melakukan

¹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011), hlm. 3.

² Obing Zaid Sobir, "Pengaruh Strategi Bauran Retail Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Hypermart Transmart Carrefour Di Provinsi DKI Jakarta)", *Jurnal Mediastima*, Vol. 25, No. 2, (2019), hlm. 155.

³ *Ibid.*, hlm. 155.

pengumpulan data, kemudian mengolah data, membahas dan menemukan kesimpulan.

2. Subjek Dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada pelanggan mall di daerah Yogyakarta yang terdiri dari Hartono Mall Yogyakarta, Plaza Ambarrukmo, Mall Malioboro Yogyakarta, Lippo Plaza Yogyakarta, Jogja City Mall, Sleman City Hall, Jogjatronik Mall, Galleria Mall.

3. Tempat Dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa mall-mall besar di daerah istimewa Yogyakarta diantaranya:

1. Hartono Mall Yogyakarta, lokasi: Jl. Ring Road Utara, Kaliwaru, Condongcatur, Kec. Depok, Kab. Sleman. Alasan memilih lokasi penelitian di Hartono Mall Yogyakarta karena termasuk salah satu pusat perbelanjaan baru dan terbesar di Yogyakarta.
2. Plaza Ambarrukmo, lokasi: Jl. Laksda Adisucipto No.80, Ambarukmo, Caturtunggal, Kec. Depok, Kab. Sleman. Alasan memilih lokasi penelitian di Plaza Ambarrukmo karena termasuk pusat perbelanjaan terbaik di kawasan kota Yogyakarta dengan menyajikan konsep urban sehingga membuat pusat perbelanjaan ini menjadi tempat favorit bagi anak muda maupun keluarga.
3. Mall Malioboro Yogyakarta, lokasi: Jl. Malioboro No.52-58, Suryatmajan, Kec. Danurejan, Kota Yogyakarta. Alasan memilih lokasi penelitian di Mall Malioboro Yogyakarta karena di kawasan malioboro selalu padat dengan lalu lalang kendaraan dan wisatawan lokal maupun manca negara serta menjadi pusat perbelanjaan modern tertua di Yogyakarta.
4. Lippo Plaza Yogyakarta, lokasi: Jl. Laksda Adisucipto No.32, Demangan, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta. Alasan

memilih lokasi penelitian di Lippo Plaza Yogyakarta karena termasuk pusat perbelanjaan yang menawarkan konsep urban dengan letak lokasi yang cukup strategis.

5. Jogja City Mall, lokasi: Jl. Magelang No.KM 6 No. 18, Kutu Patran, Sinduadi, Kec. Mlati, Kab. Sleman. Alasan memilih lokasi penelitian di Jogja City Mall karena bangunan Jogja City Mall dibalut dengan gaya arsitektur khas romawi kuno lengkap dengan pilar-pilar yang menjulang tinggi dan megah sehingga pengunjung akan disambut dengan gaya interior umum modern yang dikombinasikan dengan arsitektur khas jawa.
6. Sleman City Hall, lokasi: Jl. Gito Gati No.18, Tridadi, Kec. Sleman, Kab. Sleman. Alasan memilih lokasi penelitian di Sleman City Hall karena lokasinya cukup strategis dan memiliki sejumlah hall yang biasanya digunakan untuk pameran, kerap maupun fashion show.
7. Jogjatronik Mall, lokasi: Jogjatronik, Prawirodirjan, Kec. Gondomanan, Kota Yogyakarta. Alasan memilih lokasi penelitian di Jogjatronik Mall karena menawarkan beraneka ragam alat dan keperluan elektronik serta lokasi mall yang cukup strategis.
8. Galleria Mall, lokasi: Jl. Jend. Sudirman No.99-101, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta. Alasan memilih lokasi penelitian di Galleria Mall karena pengunjung dapat menikmati beragam jenis hidangan lezat dengan pesona kota Yogyakarta.

4. Variabel Dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian menjelaskan mengenai pengertian dari variabel yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Hal ini berdasarkan hubungan

antara satu variabel dengan variabel yang lain.⁴ Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu *Store Atmosphere* (X1), *Materialisme* (X2) dan *Religiusitas* (X3).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu *Impulsive Buying Behavior*.

5. Populasi, Sampel Dan Teknik Penentuan Sampling

a. Populasi

Populasi berasal dari kata bahasa Inggris *population*, yang berarti jumlah penduduk. Populasi digunakan untuk menyebutkan sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karena itu populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian sehingga menjadi sumber data dalam penelitian.⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung ke Hartono Mall Yogyakarta, Plaza Ambarukmo, Mall Malioboro Yogyakarta,

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabet Bandung, 2012), hlm. 59.

⁵ Burhan Bungin, *Metodoogi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Encana Prenada Media Group, 2005), hlm. 99.

Lippo Plaza Yogyakarta, Jogja City Mall, Sleman City Hall, Jogjatronik Mall, Galleria Mall.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian jumlah dari keseluruhan populasi yang berfungsi untuk mewakili dari jumlah populasi. Sampel digunakan untuk sasaran penelitian tertentu dengan skala yang lebih kecil sebagai objek penelitian.⁶

Adapun teknik penentuan sampling menggunakan *purposive sampling*. Teknik *sampling* ini digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian dari pada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian.⁷ *Purposive sampling* dilakukan dengan memilih objek yang sesuai dengan ciri-ciri tertentu. Sampel yang *purposive* adalah sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian.⁸

Maka dari itu sampel atau responden yang dimaksud adalah pelanggan yang sedang berkunjung ataupun yang pernah ke Hartono Mall Yogyakarta, Plaza Ambarukmo, Mall Malioboro Yogyakarta, Lippo Plaza Yogyakarta, Jogja City Mall, Sleman City Hall, Jogjatronik Mall, Galleria Mall sebanyak >2 kali dalam satu bulan, berdomisili atau bertempat tinggal di Yogyakarta, batas usia 15 tahun s/d > 35 tahun. Namun peneliti mengambil sampel sebanyak 200 orang pelanggan dari total keseluruhan populasi.

⁶ *Ibid.*, hlm. 101.

⁷ *Ibid.*, hlm. 115.

⁸ Soeratno Dan Lincoln Arsyad, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2003), hlm. 119.

6. Instrumen Penelitian

Intrumen Penelitian merupakan alat bantu peneliti saat melakukan langkah-langkah dalam pengumpulan data.

Tabel 3.1

Instrumen Penelitian

Variabel	Rujukan	Indikator	Item Pertanyaan
<i>Store Atmosphere</i>	Berman & Evan, 1992	1. <i>Store Exterior</i> 2. <i>General Interior</i> 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Interior (Point off Purchase) Display</i>	1-2 3-4 5-6 7-8
Materialisme	Richin & Dawson, 1992	1. <i>Acquisition Centrality</i> 2. <i>Possession-Defined Success</i> 3. <i>Acquisition as The Pursuit of Happiness.</i>	9-10 11-12 13-14
Religiusitas	Rozana, dkk, 2016	1. <i>Religious Believe</i> 2. <i>Religious Practice</i> 3. <i>Religious Feeling</i> 4. <i>Religious Knowledge</i> 5. <i>Religious Effect.</i>	15-16 17-18 19-20 21-22 23-24
<i>Impulsive Buying Behaviour</i>	Dimas Pratomo dan Liya	1. Spontan 2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan pembelian	25-26 27-28 29-30

	Ermawati, 2019	3. Berusaha mengimbangi kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang	31-32
		4. Mengurangi evaluasi kognitif dari produk	33-34
		5. Sering membeli secara <i>impulsive</i> tanpa melihat konsekuensi.	

Adapun instrument yang digunakan oleh peneliti yaitu angket, dimana teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, kemudian jawaban responden tersebut dianalisis dengan menggunakan skala *interval continuous rating scale* yang merupakan skala kuantitatif dan juga termasuk skala rasio (angka). Penggunaan skala *continuous rating scale* terdapat dua alternatif jawaban yang saling bertolak belakang atau disebut dengan bipolar seperti tidak setuju dan sangat setuju. Skala bipolar ini merupakan skala yang tepat untuk digunakan dalam penelitian sikap serta perilaku. Skala *continuous rating scale* memiliki nilai skala mulai dari angka 1 sampai dengan 10 dan ada juga skala dari 10-100. Responden diminta untuk mencoret atau memberi tanda pada angka atau nilai yang dianggap mewakili.⁹

Contoh:

⁹ Anton Priyo Nugroho, "Pengaruh Religiusitas Dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah", *Disertasi Doktor*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015, hlm. 153.

No	Item	Jawaban
1.	Menggunakan Bank Syariah akan menjadi ide yang bijaksana	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→ Tidak Setuju Sangat Setuju

7. Sumber Data

Sumber data sangat diperlukan untuk melengkapi pendeskripsian penelitian, dimana keseluruhan data tersebut perlu penjelasan dari mana asal sumber tersebut. Sumber data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Sumber primer menurut (Sugiyono, 2012) yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Hartono Mall Yogyakarta, Plaza Ambarrukmo, Mall Malioboro Yogyakarta, Lippo Plaza Yogyakarta, Jogja City Mall, Sleman City Hall, Jogjatronik Mall, Galleria Mall.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut (Sugiyono, 2012) yaitu sumber data yang diperoleh cara tidak langsung. Seperti data yang diperoleh dari tempat penelitiannya, literturnya dan informasi lain yang dianggap sesuai dalam penelitian.¹⁰

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 137.

8. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data yaitu:

a. Angket

Angket merupakan suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut. daftar pertanyaan disebut bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya dan bersifat tertutup jika alternatif jawaban telah disediakan. Instrument lembar daftar pertanyaan dapat berupa angket, *checklist* ataupun skala.¹¹

b. Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu mengumpulkan data sekunder seperti buku, jurnal, *literature* dan lain sebagainya yang sesuai dengan tujuan penelitian.

9. Teknis Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut (Nugroho, 2005) uji validitas digunakan untuk menguji kelayakan butir-butir suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel teknik statistik *corrected item-total correlation* dengan kriteria kevalidan jika nilai r hitung $>$ r tabel.¹²

Menurut (Kusumowidogdo, 2012) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner.

¹¹ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 92.

¹² Rini Elvira, "Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal (Studi: Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Tahun 2015)", *Manhaj*, Vol. 4, No. 2, (2016), hlm. 184.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. adapun untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan kolerasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel yang terkoreksi (*corrected item*).¹³ Adapun distribusi nilai r tabel yang digunakan adalah $N= 30$ dengan signifikansi $5\% = 0.361$.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	X1.1	0.637	0.361	Valid
	X1.2	0.657		Valid
	X1.3	0.680		Valid
	X1.4	0.783		Valid
	X1.5	0.810		Valid
	X1.6	0.698		Valid
	X1.7	0.790		Valid
	X1.8	0.723		Valid
Materialisme (X2)	X2.1	0.754	0.361	Valid
	X2.2	0.863		Valid
	X2.3	0.848		Valid
	X2.4	0.809		Valid
	X2.5	0.818		Valid
	X2.6	0.838		Valid
Religiusitas (X3)	X3.1	0.504	0.361	Valid
	X3.2	0.471		Valid
	X3.3	0.650		Valid
	X3.4	0.582		Valid
	X3.5	0.664		Valid
	X3.6	0.566		Valid

¹³ Febsri Susanti dan Nazaruddin Aziz, "Kesenangan, Dorongan Berbelanja Dan Merek Terhadap Intensi Berbelanja Online. Produk Fashion (Studi Pada Mahasiswi STIE "KBP" Padang), *Jurnal Pundi*, Vol. 01, No. 03, (2017), hlm. 188.

	X3.7	0.596		Valid
	X3.8	0.625		Valid
	X3.9	0.681		Valid
	X3.10	0.627		Valid
<i>Impulsive Buying Behaviour (Y1)</i>	Y1.1	0.689	0.361	Valid
	Y1.2	0.823		Valid
	Y1.3	0.778		Valid
	Y1.4	0.743		Valid
	Y1.5	0.844		Valid
	Y1.6	0.590		Valid
	Y1.7	0.560		Valid
	Y1.8	0.566		Valid
	Y1.9	0.555		Valid
	Y1.10	0.735		Valid

Sumber: Data primer 2021 diolah dengan spss versi 22

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan sebagai alat ukur pada *store atmosphere*, materialisme, religiusitas dan *impulsive buying behaviour* bersifat valid dimana r hitung $>$ r tabel sehingga data layak untuk dianalisis.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2011) dalam (Febri, 2017) uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kehandalan dari item-item pertanyaan yang valid bila digunakan pada waktu dan tempat yang berbeda. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pengukuran *Cronbach Alpha*. Menurut (Chairun, 2013) jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60 maka data tersebut dapat dinyatakan cukup reliable.¹⁴

Menurut (Adamson & Prion, 2013) pengujian reliabilitas menggunakan uji *Cronbach Alpha* dilakukan untuk instrument

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 188.

yang memiliki jawaban benar lebih dari satu. Instrument tersebut misalnya instrument yang berbentuk esai, angket ataupun kuesioner. Adapun rumus koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:¹⁵

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

r_i = Keofisien reliabilitas *Cronbach Alpha*

k = Jumlah item soal

$\sum s_i^2$ = Jumlah Varians Skor tiap item

s_t^2 = Varians total

Jika koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* telah dihitung, nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan kriteria koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* untuk instrument reliabel. Menurut Nunnally dalam (Streiner, 2003) menyatakan bahwa instrument dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* lebih dari 0.70 ($r_i > 0.70$) dan tidak boleh lebih dari 0.90 ($r_i > 0.90$). Jika koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* kurang dari 0.70 ($r_i < 0.70$) maka (Tavakol & Dennick, 2011) menyarankan untuk merevisi atau menghilangkan item soal yang memiliki kolerasi yang rendah. Jika koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* lebih dari 0.90 ($r_i > 0.9$) mereka menyarankan untuk mengurangi jumlah soal dengan kriteria soal yang sama meskipun dalam bentuk kalimat yang berbeda. Jadi item

¹⁵ Febrianawati Yusup, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif", *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, Vol. 7, No. 1, (2018), hlm. 21-22.

pertanyaan dapat dikatakan reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* diantara 0.70 sampai 0.90.¹⁶

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	0.858	0.7	<i>Reliable</i>
Materialisme (X2)	0.903		<i>Reliable</i>
Religiusitas (X3)	0.775		<i>Reliable</i>
<i>Impulsive Buying Behaviour (Y)</i>	0.879		<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer 2021 diolah dengan spss versi 22

Hasil dari Uji Reliabilitas dapat dilihat bahwa pengujian variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengujian reliabilitas konstruk variabel sehingga diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* > r tabel. Hal ini berarti bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini bersifat *reliable* (konsisten), sehingga setiap butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat dipercaya serta dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 22-23.

10. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.¹⁷ Uji normalitas bertujuan untuk apakah dalam residual dari model regresi yang dibuat terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi residual yang normal atau mendekati normal. Uji yang dapat digunakan adalah uji *Kolmogorov Smirnov*. Data dikatakan terdistribusi normal jika taraf signifikansi di atas 0.05.¹⁸ Jika nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* > 0.05 ($\alpha=5\%$) maka residual model regresi berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensinya adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar. Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara

¹⁷ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS Untuk Mahasiswa, Dosen, Dan Praktisi*, Cetakan Pertama, (Ponorogo: CV. Wade Group, 2016), hlm. 83.

¹⁸ Obing Zaid Sobir, "Pengaruh Strategi Bauran Retail Terhadap Impulse Buying", *Jurnal Mediastima*, Vol. 25, No. 2, (2019), hlm. 160.

serentak (R^2). Dengan melihat nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.¹⁹

Cara pengujian ini menggunakan pendekatan L.R Klein. Adapun cara yang ditempuh adalah meregresikan setiap variabel independen dengan variabel independen lainnya dengan tujuan untuk mengetahui nilai koefisien r^2 untuk setiap variabel yang diregresikan. Selanjutnya nilai r^2 tersebut dibandingkan dengan nilai koefisien determinasi R^2 dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) $r^2 > R^2$ maka terjadi multikolinearitas
- 2) $r^2 < R^2$ maka tidak terjadi multikolinearitas.²⁰

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dengan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF < 10.00 dan nilai Tolerance > 0.10 maka tidak terdapat gejala multikolinearita. Sedangkan apabila VIF > 10.00 dan nilai Tolerance < 0.10 maka terdapat gejala multikolinearitas (Ghozali, 2011).²¹

c. Uji Autokorelasi

Menurut (Hanke & Reitsch, 1998) autokolerasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari

¹⁹ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS Untuk Mahasiswa, Dosen, Dan Praktisi*, Cetakan Pertama, (Ponorogo: CV. Wade Group, 2016), hlm. 116.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 117.

²¹ Febsri Susanti dan Nazaruddin Aziz, "Kesenangan, Dorongan Berbelanja Dan Merek Terhadap Intensi Berbelanja Online Produk Fashion (STudi Pada Mahasiswa STIE "KBP" Padang", *Jurnal Pundi*, Vol. 01, No. 03, (2017), hlm. 189.

satu observasi ke observasi lain. Dengan kata lain, masalah ini sering kali ditemukan apabila kita menggunakan data runtut waktu. Hal ini disebabkan karena adanya gangguan pada seorang individu atau kelompok sehingga hasilnya akan cenderung sama pada periode berikutnya. Masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena gangguan pada observasi yang berbeda berasal dari individu atau kelompok yang berbeda.²²

Penggunaan uji autorelasi adalah untuk melihat apakah ada hubungan antara linear error serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (data time series). Untuk melihat atau mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi digunakan uji Durbin-Waston (DW Test). Nilai Durbin Waston (DW Test) kemudian dibandingkan dengan nilai d_{tabel} . Dari hasil perbandingan akan menghasilkan kesimpulan seperti kriteris sebagai berikut:²³

- 1) Jika $d < d_l$ berarti terdapat autokorelasi positif.
- 2) Jika $d > (4-d_l)$ berarti terdapat autokorelasi negatif.
- 3) Jika $d_u < d < (4-d_l)$ berarti tidak terdapat autokorelasi.
- 4) Jika $d_l < d < d_u$ atau $(4-d_u)$ berarti tidak dapat disimpulkan.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

²² Mudrajad Koncoro, *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Unit Penebit Dan Percetakan (UPP) STIM YKPN, 2007), hlm.115.

²³ Dorothy Rouly H. Pandjaitan dan Aripin Ahmad, *Buku Ajar Metode Penelitian Untuk Bisnis*, (Bandar Lampung: Aura Publishing, 2017), hlm. 94.

Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas akan digunakan uji glejser. Metode ini dilakukan dengan meregresikan variabel bebasnya terhadap nilai absolut residual. Metode regresi tidak mengandung heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya > 0.05 (Ghozali, 2011).²⁴

e. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi person atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada signifikansi 0.05. dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi kurang dari 0.05. Namun dalam teori lain mengatakan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih dari 0.05.²⁵

11. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh model hubungan antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen.²⁶ Regresi linier berganda adalah model regresi dengan satu variabel dependen kontinue beserta k (dua atau lebih) variabel independen kontinue atau kategorik.²⁷

²⁴ *Ibid.*, hlm. 189.

²⁵ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS Untuk Mahasiswa, Dosen, Dan Praktisi*, Cetakan Pertama, (Ponorogo: CV. Wade Group, 2016), hlm. 94.

²⁶ Johan Harlan, *Analisis Regresi Linier*, (Depok, UG Penerbit Gunadarma, Cetakan Pertama, 2018), hlm. 5.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 13.

Analisis regresi merupakan satu diantara beberapa teknik yang banyak digunakan untuk menganalisis data multifaktor. Daya tariknya yang luas dan pemanfaatannya adalah hasil proses logika konseptual dari penggunaan persamaan untuk mengekspresikan hubungan antara variabel respon dengan sekelompok variabel predictor tak berkorelasi. Analisis regresi merupakan teknik statistik untuk investigasi dan permodelan hubungan antar variabel. Analisis regresi sangat menarik secara teoritis karena konsep matematis yang elegan dan teori statistika yang sempurna. Hubungan antar dua variabel dapat dilihat dengan analisis ini atau menggunakan perhitungan koefisien korelasi yang menyatakan keeratan hubungan antar keduanya. Dengan model regresi dapat dihitung besar perubahan pada satu atau lebih variabel yaitu variabel bebas dalam kaitannya dengan variabel lain.²⁸

Untuk mengetahui arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan analisis model regresi berganda, (Ghozali, 2011) dalam (Febsri, 2017) secara umum regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:²⁹

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

$Y = \text{Impulsive buying behavior}$

²⁸ Sukawi, "Peran Analisis Regresi Berganda Dalam Penelitian Survei Deskriptif", (Seminar Nasional *Metodelogi Riset dalam Arsitektur*, Denpasar), Juni 2010, hlm. 2. <https://adoc.pub/peran-analisis-regresi-berganda-dalam-penelitian-survey-desk.html> Di Akses Pada 20 Juni 2021, Waktu 13.50 WIB.

²⁹ Febsri Susanti dan Nazaruddin Aziz, "Kesenangan, Dorongan Berbelanja Dan Merek Terhadap Intensi Berbelanja Online Produk Fashion (Studi Pada Mahasiswa STIE "KBP" Padang)", *Jurnal Pundi*, Vol. 01, No. 03, (2017), hlm. 189.

α = Intercept atau konstan

β = Bilangan koefisien

X_1 = *Store Atmosphere*

X_2 = Materialisme

X_3 = Religiusitas

Adapun kelebihan metode regresi linier berganda diantaranya yaitu melakukan generalisasi dan ekstraksi dari pola data tertentu, mampu mengakuisisi pengetahuan walaupun tidak ada kepastian dan mampu melakukan perhitungan secara paralel sehingga proses lebih singkat.³⁰ Kelemahan metode regresi linier berganda yaitu hasil analisis regresi merupakan nilai estimasi sehingga kemungkinan terjadi ketidaksesuaian dengan data aktual.

Adapun salah satu cara untuk mengatasi kelemahan pada metode regresi yaitu dengan cara mengembangkan analisis regresi nonlinier. Salah satu analisis nonlinier adalah analisis kanonik. Metode analisis kanonik yang sering digunakan antara lain Analisis Redundancy RDA dan analisis Korespondensi Kanonik CCA. Kedua metode ini digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel respon dan variabel penjelas dimana cara kerja kedua metode ini melalui prosedur Algoritma Regresi Polinomial.³¹

³⁰ Amrin, "Data Mining Dengan Regresi Linier Berganda Untuk Peramalan Tingkat Inflasi", *Jurnal Techo Nusa Mnadiri*, Vol. XIII, No. 1, (2016), hlm. 75.

³¹ Muslikhatin & Lilik, "Studi Tentang Analisis Redundancy Dan Analisis Korespondensi Kanonik Berdasarkan Algoritma Regresi Polinomial Studi Kasus Pemodelan Hubungan Lapangan Pekerjaan Dan Luas Kawasan Hutan", *Tesis Magister*, Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, 2009, hlm. 1.

b. Uji Parsial Dengan T-Test

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan *degree of freedom* (k) dan (n-k-1) dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah variabel independen. Uji signifikansi individual (t-Test) untuk menguji signifikansi variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu, apakah mempunyai pengaruh terhadap nilai variabel terikat atau tidak. Kriteria yang digunakan yaitu: jika t hitung $>$ t tabel (signifikan), jika t hitung \leq t tabel maka (tak signifikan), jika angka signifikansi $<$ $\alpha = 0,05$ (signifikan) dan jika angka signifikansi $>$ 0,05 (tidak signifikan). Maka nilai t hitung dirumuskan sebagai berikut:³²

$$T_{\text{hitung}} = \frac{\beta_i}{Se\beta_i}$$

β_i = Koefisien Regresi

$Se\beta_i$ = Standard error koefisien regresi

Sedangkan t tabel ditentukan dengan melihat tingkat signifikan (α) sebesar 5% dan $df = (n-1)$, sehingga: Jika t hitung $>$ t tabel maka Hipotesis 1 dan 2 diterima dan jika t hitung $<$ t tabel maka Hipotesis 1 dan 2 ditolak.

c. Uji Stimulan Dengan F-Test

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis Statistik dinyatakan sebagai berikut: Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dan dengan *degree of freedom* (k) dan (n-k-

³² Sugimin, "Pengaruh Etos Kerja Terhadap Kinerja Guru Dengan Gaya Pemimpinan Dan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi Pada Sekolah Dasar Negeri UPTD Pendidikan Kecamatan Banyumanik Kota Semarang", *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 19, No. 33, (2012), hlm. 16.

1) dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah variabel independen. Maka nilai F_{hitung} dirumuskan sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Dimana:

R^2 = R Square

n = Banyaknya Data

k = Banyaknya variabel independent

Sedangkan F tabel ditentukan dengan melihat tingkat signifikan (α) sebesar 5% dan $df = (n - 1)$, sehingga: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. F < 5\%$ maka Hipotesis 3 diterima Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig. F > 5\%$ maka Hipotesis 3 ditolak.³³

d. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan situasi variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.³⁴

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti akan meningkat tidak peduli apakah

³³ Suriansyah, "Pengaruh Motivasi Dan Etos Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Kota Baru", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol. 1, No. 1, (2015), hlm. 109-110.

³⁴ Mudrajat Koncoro, *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Unit Penebit Dan Percetakan (UPP) STIM YKPN, 2007), hlm. 108.

variabel tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Maka dari itu banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik. Adjusted R^2 dihitung dari:³⁵

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (n-1) \left[\frac{S^2}{TSS} \right] = 1 - (1-R^2) \left[\frac{n-1}{n-k} \right]$$

Implikasi dari adjusted R^2 yaitu:

1. Untuk $k > 1$ dan $\text{Adjusted } R^2 < R^2$, bila jumlah variabel independen ditambah, maka Adjusted R^2 naik dengan jumlah kenaikan kurang dari R^2 .
2. Adjusted R^2 dapat bernilai negatif apabila R^2 selalu positif. Apabila Adjusted R^2 selalu positif. Apabila Adjusted R^2 bernilai negatif maka nilainya dianggap nol.
3. Secara umumnya, apabila tambahan variabel independen merupakan prediktor yang baik, maka akan menyebabkan nilai varians naik, dan pada gilirannya Adjusted R^2 meningkat. Sebaliknya, apabila tambahan variabel baru tidak meningkatkan varians, maka Adjusted R^2 akan menurun. Artinya, tambahan variabel baru tersebut merupakan predictor yang baik bagi variabel dependen.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 108-109.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Pada umumnya mall adalah bangunan tertutup multilantai dengan etalase-etalase dan interior yang *eye catching* sehingga pengunjung dapat melakukan aktivitasnya dengan nyaman. Mall diisi oleh berbagai jenis retail dalam satu struktur dengan sejumlah vendor independen atau berbagai retail dengan beragam *brand*, antara satu retail dengan lainnya dihubungkan oleh jalur sirkulasi yang bertujuan mempermudah pengunjung berjalan dari satu toko ke toko yang lain. Meskipun mall seringkali memiliki target market pengunjung yang spesifik, akan tetapi mall tetap mampu mewadahi berbagai aktivitas pengunjung.¹

Perkembangan fungsi mall pada saat ini tidak hanya sebagai pusat perbelanjaan, tetapi juga berfungsi sebagai tempat hiburan seperti bioskop, *timezone*, pameran, fitness, *fashion*, *food court*, *meeting room* dan lain sebagainya. Fungsi mall semakin luas menjadi *community centre* kaum urban menikmati gaya hidup melalui berbelanja ataupun sekedar *window shopping* tanpa harus membeli barang apapun.²

Pusat perbelanjaan di daerah istimewa Yogyakarta selama dekade terakhir ini mengalami pertumbuhan secara pesat dengan memberikan kemudahan dan pilihan bagi konsumennya yang suka berbelanja.³ Tumbuhnya masyarakat urban dengan kebutuhan gaya hidup yang beragam, membuat mall atau pusat perbelanjaan semakin

¹ Sriti Mayang Sari, "Sejarah Evolusi Shopping Mall", *Dimensi Interior*, Vol. 8, No. 1, (2010), hlm. 52.

² *Ibid.*, hlm. 52.

³ Faizal Ardiyanto dan M. Sulkhanel Umam, "Ono Rego Ono Rupo: Efek Plasebo Harga Dan Konsumsi Hedonis Di Mall Kota Yogyakarta", *Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 2, (2018), hlm. 97.

banyak untuk memenuhi segalanya. Adapun pusat perbelanjaan yang terdapat di kota Yogyakarta diantaranya sebagai berikut:

a. Hartono Mall Yogyakarta

Hartono Mall merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang terletak di Kota Yogyakarta dan dikategorikan sebagai mall terbaru dan terbesar yaitu telah diresmikan pada tanggal 20 november 2015. Adanya HMY ini dapat memberikan kemudahan dan menjadi salah satu alternatif bagi konsumen atau masyarakat Yogyakarta yang suka berbelanja dapat membentuk gaya hidup konsumen dan perilaku konsumsinya kearah yang lebih modern. Hartono Mall Yogyakarta berdiri di bawah naungan PT. Delta Merlin Dunia Properti dengan total tenant sebanyak 300 unit, 200 tenant diantaranya brand lokal dan 100 tenant brand Internasional dengan menyajikan berbagai brand besar seperti Parkson Department Store, Matahari Department Store, H&M Department Store Hypermart dan lain sebagainya sehingga Hartono Mall Yogyakarta ini banyak diminati oleh kalangan masyarakat Yogyakarta maupun wisatawan yang berkunjung ke Jogja.

Selain itu Hartono Mall Yogyakarta (HMY) juga menggandeng hotel bintang lima dengan brand hotel kelas internasional disebelah selatan pusat perbelanjaan ini. Jogja termasuk dalam kawasan urban dan tingkat konsumsi masyarakat Jogja terhadap brand-brand ternama belum sekuat kota-kota besar lainnya dan dipandang lebih cocok dengan pola dan gaya hidup masyarakat Jogja. Maka dari itu tenant yang terdapat di HMY 10% diisi oleh produk UMKM dengan segmen pasar sekitar 30%

dari kalangan menengah ke atas dan 70% perpaduan antara kalangan menengah ke bawah termasuk mahasiswa.⁴

b. Plaza Ambarrukmo

Plaza Ambarrukmo merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbaik di Yogyakarta dan Jawa Tengah yang berlokasi di pusat kota dan di wilayah strategis. Berada di kawasan warisan budaya yang kental dengan nilai historis, Plaza Ambarrukmo dibangun dengan perpaduan konsep arsitektur klasik dan desain interior modern. Plaza Ambarrukmo menyediakan area retail seluas 45.000 m², terdiri dari 7 lantai dengan lebih dari 230 brand internasional dan lokal yang eksklusif serta menawarkan pengalaman berbelanja, kuliner dan hiburan yang tidak terlupakan.⁵

Untuk kenyamanan pengunjung, pihak pengelola menyediakan lahan parkir yang cukup luas, dapat menampung hingga 1.000 mobil dan 1.400 motor. Tersedia pula layanan valet parking bagi mereka yang membutuhkan serta servis cuci mobil di Ambarrukmo Carwash yang bisa dimanfaatkan para pengunjung sambil berbelanja. Plaza Ambarrukmo memberikan layanan lengkap untuk para pengunjung. Layanan tersebut antara lain toilet yang mudah ditemui di setiap lantai, koneksi wi-fi gratis, peminjaman kursi roda dan kereta dorong bayi, ruang menyusui, ruang charging, ruang medis, dan ruang merokok. Plaza Ambarrukmo juga memiliki sebuah masjid di rooftop yang dapat menampung ratusan orang. Meski berada di area parkir,

⁴ Agus K, "Ada Apa Aja Di Hartono Mall Jogja", 1 Oktober 2020, <https://jejakpiknik.com/hartono-mall-jogja/>, Di Akses Pada Tanggal 01 Mei 2021 Waktu 01.18 WIB.

⁵ <https://www.plaza-ambarrukmo.co.id/about.php>. Di Akses Pada Tanggal 01 Mei 2021 Waktu 01.31 WIB.

posisi masjid yang terletak di sudut ruangan membuat aktivitas beribadah berlangsung tenang, tidak mengganggu kendaraan yang lalu lalang. Plaza Ambarrukmo memiliki area pameran bagi banyak event berskala besar di Yogyakarta, salah satunya pameran properti REI Expo. Di area yang sama, secara rutin digelar pula event tahunan Jogja Fashion Festival yang menampilkan rangkaian produk fashion berkelas. Acara ini merupakan wadah apresiasi terhadap karya anak bangsa dan bentuk dukungan terhadap industri mode dalam negeri.⁶

c. Mall Malioboro Yogyakarta

Malioboro Mall merupakan satu-satunya mal di area Malioboro dan berada di jantung kota dan area wisata. Malioboro mall Memiliki luas bangunan sekitar 22.000 m² dengan bangunan setinggi 6 lantai, Malioboro Mall menawarkan berbagai produk berkualitas dari 105 tenant. Anchor tenant yang dimiliki oleh mall ini ialah Matahari Dept. Store, Supermarket Mal Malioboro, dan Gramedia. Berslogan “Dunia Rekreasi & Belanja” mall peraih 2 rekor MURI ini cocok untuk menghabiskan waktu bersama keluarga.⁷

Pusat perbelanjaan ini merupakan salah satu yang paling tua di kota budaya ini, dan umurnya sudah hampir 20 tahun. Letak pusat perbelanjaan ini kurang lebih tepat di tengah jalan Malioboro yang merupakan ikon kota Yogyakarta. Malioboro mall menyediakan parkir mobil di basement. Sedangkan untuk parkir sepeda motor terletak di bagian depan pelataran mall ini. Area parkir yang tersedia untuk kendaraan pengunjung di mall

⁶ <https://www.rumah.com/detil-properti/plaza-ambarrukmo-18659>. Di Akses Pada Tanggal 01 Mei 2021 Waktu 01.47 WIB.

⁷ <https://www.malmalioboro.co.id/>. Di Akses Pada Tanggal 01 Mei 2021 Waktu 02.03 WIB.

ini relatif kecil. Jadi, seringkali pengunjung harus parkir di tempat lain.⁸

d. Lippo Plaza Yogyakarta

Lippo Plaza dulunya adalah mall saphir Square. Lippo Plaza terletak di Gondokusuman, Yogyakarta. Lippo Plaza memiliki 9 lantai dan kurang lebih 300 tenant yang menyediakan kebutuhan fashion, gadget dan hobbies, edukasi, hingga entertainment. Ada juga tenant kuliner seperti Happy Bee, Giggle Box, Dum Dum Thai Tea, Maxx Kitchen, Arlecchino Gelato dan masih banyak lagi.⁹

Lippo Plaza Jogja merupakan salah satu unit usaha milik Lippo Malls (sebelumnya The Village Mall) yang merupakan operator mal terbesar di Indonesia. Lippo Malls dikelola oleh PT Jasa Management Consulting Division, anak perusahaan dari Lippo Karawaci Tbk. Perusahaan tersebut memiliki total 585 anchor tenant dan 15.353 penyewa di seluruh mall dengan berbagai ukuran dari 26.000 meter persegi sampai 90.000 meter persegi dan target pasarnya adalah kelompok ekonomi menengah atas di setiap lokasi pasar mereka.

Lippo Plaza Jogja pertama kali dibuka pada bulan Juni 2015. Lippo Plaza Jogja adalah sebuah mal yang menempati bekas mal Saphir Square yang pernah beroperasi di Yogyakarta hingga bulan Juni 2012. Saphir Square Mall ditutup karena perusahaan yang mengelola mall tersebut, PT Saphir Jogja Super Mall, dinyatakan pailit oleh pengadilan Niaga Semarang. Pada

⁸ <https://www.cvtugurentcar.com/malioboro-mall>. Di Akses Pada Tanggal 01 Mei 2021 Waktu 02.03 WIB.

⁹ <https://www.goersapp.com/venues/lippo-mall-jogja--x5fya1>. Di Akses Pada Tanggal 01 Mei 2021 Waktu 05.01 WIB.

tahun 2013, mall tersebut dibongkar hingga akhirnya dibuka Lippo Plaza Jogja.

e. Jogja City Mall

Jogja City Mall (JCM) adalah pusat perbelanjaan dan hiburan yang menjadi tujuan utama warga Yogyakarta ketika ingin menghabiskan waktu luang mereka untuk berekreasi, baik itu bersama teman, kerabat, maupun keluarga. Berlokasi di Jl. Magelang Km 6 No.18, Sinduadi, Sleman, mall ini dikembangkan oleh PT Garuda Mitra. Mall yang dibuka pada tahun 2014 ini hadir dengan konsep bangunan yang unik, yaitu arsitektur klasik khas Romawi. Keunikan tersebut terlihat sangat menonjol di tengah Kota Yogyakarta, lewat pilar-pilar besar dan tinggi dengan bangunan yang didominasi oleh warna putih. JCM menciptakan kesan megah dengan luas bangunan sebesar 45.000 meter persegi.

Terdapat lebih dari 230 tenant, mulai dari fashion, makanan dan minuman, kebutuhan rumah tangga, elektronik, hingga *lifestyle* lain yang tersebar di delapan lantai JCM. Berkat ratusan tenant yang ada di dalamnya, JCM memang sering ramai pengunjung. Meski begitu, ramainya pengunjung juga disebabkan oleh berbagai event yang sering kali diadakan oleh pihak mal. Tema event-nya pun beragam dan bisa dibilang selalu diminati oleh warga Yogyakarta. Salah satu yang sukses menarik ribuan pengunjung adalah Festival Durian Montong pada tahun 2017, yang dipadati oleh sekitar 2.000 pengunjung. Ada pula berbagai acara hiburan, seperti meet & greet dengan artis Indonesia, pemutaran premiere film Indonesia, dan panggung musik dari musisi lokal. Belum lagi digelarnya acara-acara bertema

kepedulian dan kemanusiaan yang membuat JCM semakin populer di tengah masyarakat Yogyakarta.¹⁰

f. Sleman City Hall

Sleman City Hall merupakan pusat perbelanjaan yang menawarkan konsep yang unik dan bahkan berbeda dari mall-mall lainnya yang ada di Yogyakarta. Mall yang memiliki jargon Sleman City Hall Pavvilion of Jogja ini, mengangkat kata “pavvilion” sendiri yang mana memiliki arti “pendopo” dimana “pendopo” sendiri merupakan tempat titik kumpulnya masyarakat untuk melakukan berbagai macam aktivitas didalamnya. Mengangkat dari kata “pavvilion” tersebut, Sleman City Hall memiliki harapan utama yaitu agar hadirnya Sleman City Hall dapat menjadi sebagai titik kumpulnya masyarakat di Yogyakarta dan sekitarnya. Sleman City Hall terletak di Jl. Magelang KM 9.6, yang tepat berada di Jl. Provinsi penghubung antara Provinsi DIY dan Jawa Tengah. Sleman City Hall sendiri memiliki dua ballroom yang sangat dibanggakan, Kamala Grand Ballroom (kapasitas 4000an) dan Malika Ballroom (kapasitas 2500an), dimana kedua ballroom tersebut menjadikan Sleman City Hall satu-satunya mal di Yogyakarta yang memiliki fasilitas ballroom.

Customer merupakan peran yang sangat penting bagi Sleman City Hall, oleh karena itu berbagai macam fasilitas terus diinovasi setiap saat untuk diberikan kepada customer, misalnya saja seperti *Customer Service*, *Wheelchair Service*, *Baby Stroller*, Mushola, parkir motor yang luas, ATM Center, CO Working Space dan masih banyak lagi. Berbagai macam tenant pun hadir

¹⁰ <https://www.rumah.com/detil-properti/jogja-city-mall-18878>. Di Akses Pada Tanggal 01 Mei 2021 Waktu 05.47 WIB.

di Sleman City Hall mulai dari tenant fashion, F&B, *bookstore*, *beauty care*, elektronik, entertainment dan bahkan supermarket. *Grand opening* Sleman City Hall telah dilaksanakan pada tanggal 21 Juni 2019, sedangkan *First Anniversary* di tanggal 28 Oktober 2019.¹¹

g. Jogjatronik Mall

Jogjatronik adalah pusat perbelanjaan khusus elektronik terbesar di Yogyakarta yang terletak di kawasan Gondomanan. Jogjatronik juga merupakan satu-satunya mal yang khusus menjual barang elektronik di Yogyakarta. Mal yang dibuka pada tahun 2008 ini menjadi tempat berkumpulnya ratusan pengusaha dan menjadi pusat bisnis barang elektronik, mulai dari jual-beli hingga investasi. Selain sebagai pusat perdagangan, Jogjatronik juga menjadi pusat edukasi IT dan informasi mengenai dunia elektronik.

Hal tersebut memang merupakan bagian dari misi dibangunnya mal ini oleh pengembangnya, PT Kaidi Indojaya. Pengembang ingin menjadikan Jogjatronik sebagai barometer informasi dan perkembangan IT di Yogyakarta, di samping menyediakan produk elektronik yang lengkap kepada masyarakat seperti kamera, handphone, komputer, aksesoris gadget, dan lain sebagainya. Beragam fasilitas pendukung pun tersedia mulai dari *food court*, tempat ibadah, ATM Center, dan area parkir yang mampu menampung ribuan kendaraan, baik

¹¹ <https://www.slemancityhall.com/aboutus>. Di Akses Pada Tanggal 01 Mei 2021 Waktu 05.56 WIB.

motor maupun mobil. Sistem keamanan di mal ini juga dirancang dengan sangat baik dan dioperasikan selama 24 jam.¹²

h. Galleria Mall

Galeria The Unique Shopping Mall, mulai beroperasi pada tahun 1995 dengan menempati lokasi yang sangat strategis di tengah kota Yogyakarta. Berada di perempatan jalan yang sangat potensial yaitu ke arah barat Jalan Jendral Sudirman yang merupakan pusat perkantoran dan jasa seperti Perbankan, Hotel, Rumah Sakit, Operator Seluler dan berada dekat dengan daerah Residensial. Hal ini menjadikan Galleria the Unique Shopping Mall secara demografi berada di daerah komersial yang prospektif di tengah Kota Jogja. Sehingga Galleria The Unique Shopping Mall tidak hanya sebagai pusat belanja semata namun juga sebagai tempat bersosialisasi, interaksi bisnis, dan rekreasi keluarga.¹³

2. Data Identitas Responden

a. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	51	25.5%
Perempuan	149	74.5%
Total	200	100%

Sumber: Data primer 2021 diolah dengan spss versi 22

Hasil data pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa dalam penyebaran kuesioner jumlah responden sebanyak 200 orang dengan persentase 100%. Hal ini dapat dilihat pada kategori

¹² <https://www.rumah.com/detil-properti/jogja-tronik-18869>. Di Akses Pada Tanggal 01 Mei 2021 Waktu 10.15 WIB.

¹³ <https://galeriajogja.com/news.html>. Di Akses Pada Tanggal 01 Mei 2021 Waktu 10.26 WIB.

jumlah responden laki-laki sebanyak 51 orang dengan persentase 25.5% dan jumlah responden perempuan sebanyak 149 orang dengan persentase 74.5%. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan perempuan memiliki dorongan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian dibandingkan laki-laki.

b. Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
15-20 Tahun	25	12.5%
21-26 Tahun	157	78.5%
27-34 Tahun	18	9%
> 35 Tahun	-	-
Total	200	100%

Sumber: Data primer 2021 diolah dengan spss versi 22

Hasil data pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia 15-20 tahun sebanyak 25 orang dengan persentase 12.5%, responden dengan usia 21-26 tahun sebanyak 157 orang dengan persentase 78.5%, responden dengan usia 27-34 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 9%. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berusia 21-26 tahun cenderung lebih sering melakukan kegiatan berbelanja dibandingkan usia 27 tahun ke atas.

c. Profil Responden Berdasarkan Agama

Tabel 4.3

Agama Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Islam	200	100%
Total	200	100%

Sumber: Data primer 2021 diolah dengan spss versi 22

Hasil data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa agama yang dianut oleh responden dalam penelitian ini adalah Islam dengan persentase 100% dari jumlah 200 orang responden.

d. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4

Pendidikan Terakhir Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
SMP	-	-
SMA	46	23%
Perguruan Tinggi	154	77%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer 2021 diolah dengan spss versi 22

Hasil data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 46 orang dengan persentase 23% dan responden dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi sebanyak 154 orang dengan persentase 77%. Dari hasil data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menempuh pendidikan terakhir di perguruan tinggi.

e. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Pelajar	5	2.5%
Mahasiswa	113	56.5%
Wiraswasta	16	8%
Pegawai Negeri	3	1.5%
Ibu Rumah Tangga	4	2%
Lainnya	59	29.5%
Total	200	100%

Sumber: Data primer 2021 diolah dengan spss versi 22

Dari data pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa pekerjaan responden dalam kategori pelajar sebanyak 5 orang dengan persentase 2.5%, responden dalam kategori mahasiswa sebanyak 113 orang dengan persentase 56.5%, responden dalam kategori wiraswasta sebanyak 16 orang dengan persentase 8%, responden dalam kategori pegawai negeri sebanyak 3 orang dengan persentase 1.5%, responden dalam kategori ibu rumah tangga sebanyak 4 orang dengan persentase 2% dan responden dalam kategori lainnya sebanyak 59 orang dengan persentase 29.5%. Dari hasil data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan jumlah persentase 56.5% dari keseluruhan data yang diperoleh.

f. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan (Uang Saku) Perbulan

Tabel 4.6
Pendapatan (Uang Saku) Perbulan Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	95	47.5%
Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	37	18.5%
Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	26	13%
>Rp 2.000.000	42	21%
Total	200	100%

Sumber: Data primer 2021 diolah dengan spss versi 22

Hasil data pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa 95 orang responden dengan persentase 47.5% memiliki pendapatan (uang saku) perbulan sebesar < Rp 1.000.000, 37 orang responden dengan persentase 18.5% memiliki pendapatan (uang saku) perbulan sebesar Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000, 26 orang responden dengan persentase 13% memiliki pendapatan (uang saku) perbulan sebesar Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000, dan 42 orang responden dengan persentase 21% memiliki pendapatan (uang saku) perbulan sebesar > Rp 2.000.000. Dari hasil data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang mengunjungi beberapa mall di daerah Yogyakarta memiliki pendapatan (uang saku) < Rp 1.000.000.

g. Profil Responden Berdasarkan Motivasi Berkunjung ke Mall

Tabel 4.7

Motivasi Berkunjung Responden ke Mall

Kategori	Frekuensi	Persentase
Keinginan Sendiri	127	63.5%
Teman	61	30.5%
Keluarga	12	6%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer 2021 diolah dengan spss versi 22

Hasil data pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa motivasi berkunjung responden ke Mall berdasarkan kategori keinginan sendiri sebanyak 127 orang dengan persentase 63.5%, motivasi berkunjung responden ke Mall berdasarkan kategori teman sebanyak 61 orang dengan persentase 30.5%, dan motivasi berkunjung responden ke Mall berdasarkan kategori keluarga sebanyak 12 orang dengan persentase 6%. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa motivasi mayoritas responden berkunjung ke Mall adalah keinginan sendiri dengan jumlah persentase 63.5% dari total keseluruhan data yang diperoleh.

h. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung ke Mall

Tabel 4.8

Frekuensi Berkunjung Responden ke Mall

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sekali	113	56.5%
2-3 kali	67	33.5%
4-5 kali	13	6.5%

>6 kali	7	3.5%
Total	200	100%

Sumber: Data primer 2021 diolah dengan spss versi 22

Hasil data pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa frekuensi berkunjung responden ke Mall sekali dalam satu bulan terdapat 113 orang dengan persentase 56.5%, frekuensi berkunjung responden ke Mall 2-3 kali dalam satu bulan terdapat 67 orang dengan persentase 35,5%, frekuensi berkunjung responden ke Mall 4-5 kali dalam satu bulan terdapat 13 orang dengan persentase 6.5%, dan frekuensi berkunjung responden ke Mall >6 kali dalam satu bulan terdapat 7 orang dengan persentase 3.5%. Dari hasil data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang berkunjung ke Mall memiliki minat pembelian *impulsive* yang cukup tinggi.

i. Profil Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung ke Mall

Tabel 4.9

Alasan Berkunjung Responden ke Mall

Kategori	Frekuensi	Persentase
Berbelanja	33	16.5%
Jalan-Jalan/Menghabiskan Waktu Luang	47	23.5%
Refreshing	97	48.5%
Lainnya	23	11.5%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer 2021 diolah dengan spss versi 22

Hasil data pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa alasan berkunjung responden ke mall untuk berbelanja terdapat 33 orang dengan persentase 16.5%, alasan berkunjung responden

ke mall untuk jalan-jalan/menghabiskan waktu luang terdapat 47 orang dengan persentase 23.5%, alasan berkunjung responden ke mall untuk refreshing terdapat 97 orang dengan persentase 48.5% dan alasan berkunjung responden ke mall untuk hal yang lainnya terdapat 23 orang dengan persentase 11.5%. Dari hasil tersebut maka kebanyakan alasan berkunjung responden ke mall adalah untuk refreshing. Adapun pengertian refreshing adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyegarkan kondisi tubuh dan pikiran yang disebabkan oleh padatnya aktivitas yang menguras banyak tenaga maupun pikiran. Sedangkan jalan-jalan adalah bersenang-senang dengan cara berjalan kaki

j. Profil Responden Berdasarkan Kategori Produk Yang Sering Dibeli

Tabel 4.10

Kategori Produk Yang Sering Dibeli Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Makanan	84	42%
Fashion	55	27.5%
Bioskop	28	14%
Skincare	10	5%
Timezone	4	2%
Elektronik	2	1%
Lainnya	17	8.5%
Total	200	100%

Sumber: Data primer 2021 diolah dengan spss versi 22

Hasil data pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa kategori produk yang sering dibeli oleh responden adalah makanan

dengan persentase 42% dari jumlah keseluruhan data yang diperoleh.

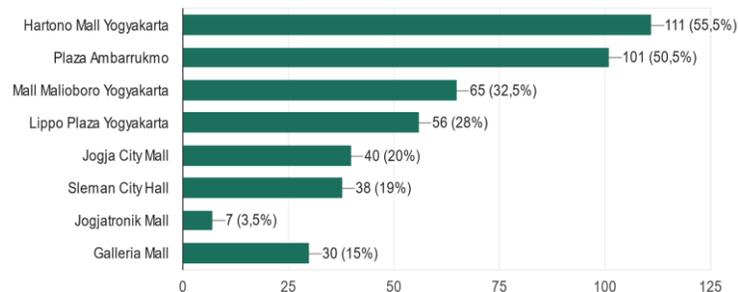
k. Profil Responden Berdasarkan Mall Yang Sering Dikunjungi

Gambar 4.1

Mall Yang Sering Dikunjungi

Mall Yang Sering Dikunjungi (Boleh memilih lebih dari satu)

200 jawaban



Sumber: Data primer 2021

Hasil data pada diagram 4.1 menunjukkan bahwa Mall atau pusat perbelanjaan yang sering dan banyak dikunjungi adalah Hartono Mall Yogyakarta dengan persentase 55.5% dari keseluruhan data yang diperoleh.

3. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Adapun hasil uji linearitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
0.034	0.200

Sumber: Data primer 2021 diolah dengan spss versi 22

Berdasarkan data pada tabel 4.11 diketahui bahwa nilai signifikansi $0.200 > 0.05$, maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyakit atau masalah dalam uji multikolinearitas, maka dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikoliniearitas Manggunakan Tolerabce-VIF

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	0.839	1.191
Materialisme (X2)	0.914	1.094
Religiusitas (X3)	0.911	1.098
Dependen Variabel: <i>Impulsive Buying Behaviour</i>		

Sumber: Data primer 2021 diolah dengan spss versi 22

Hasil dari uji multikolinearitas dengan *tolerance*-VIF pada tabel 4.12 jika dilihat dari nilai *tolerance* pada variabel *store atmosphere* sebesar $0.839 > 0.10$ dan nilai VIF dari variabel *store atmosphere* sebesar $1.191 < 10.00$ sehingga tidak ada gejala multikolinearitas pada variabel *store atmosphere*. Jika dilihat dari nilai *tolerance* pada variabel materialisme sebesar $0.914 > 0.10$ dan nilai VIF dari variabel materialisme sebesar $1.094 < 10.00$ sehingga tidak ada gejala multikolinearitas pada variabel materialisme. Selanjutnya jika dilihat dari nilai *tolerance* pada variabel religiusitas sebesar $0.911 > 0.10$ dan nilai VIF dari variabel religiusitas sebesar $1.098 < 10.00$ sehingga tidak ada gejala multikolinearitas pada variabel religiusitas. Maka dapat

disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas pada variabel *store atmosphere*, materialisme dan religiusitas.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik yang berkenaan dengan autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Adapun dalam uji autokorelasi ini peneliti menggunakan metode *Durbin-Waston* apakah ada hubungan autokorelasi atau tidak. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

<i>Durbin-Waston</i>
2.219

Sumber: Data primer 2021 diolah dengan spss versi 22

Hasil dari tabel 4.13 diketahui bahwa nilai *Durbin-Waston* sebesar 2.219 dimana nilai dU pada tabel *Durbin-Waston* adalah 1.704 serta nilai $4-dU = 2.296$. sehingga dapat dijelaskan bahwa $dU < d < 4-dU$ atau $1.704 < 2.219 < 2.296$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

4) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas secara non formal digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya suatu pola tertentu. Maka dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0.998
Materialisme (X2)	0.271
Religiusitas (X3)	0.747

Sumber: Data primer 2021 diolah dengan spss versi 22

Hasil dari tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa model pada variabel *store atmosphere*, materialisme dan religiusitas tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi variabel *store atmosphere* sebesar $0.998 > 0.05$, nilai signifikansi variabel materialisme sebesar $0.271 > 0.05$ dan nilai signifikansi variabel religiusitas sebesar $0.747 > 0.05$.

5) Uji Linearitas

Adapun hasil uji linearitas *store atmosphere*, materialisme dan religiusitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Linearitas

	<i>Deviation From Linearity</i>	Sig.
<i>Store Atmosphere</i>	1.099	0.334
Materialisme	0.812	0.800
Religiusitas	1.046	0.410

Sumber: Data Primer 2021 diolah dengan spss versi 22

Hasil dari uji linearitas pada tabel 4.15 dijelaskan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki nilai signifikansi sebesar $0.334 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara *store atmosphere* dengan *impulsive buying behaviour*. Untuk variabel materialisme memiliki nilai

signifikansi sebesar $0.800 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara materialisme dengan *impulsive buying behaviour*. Sedangkan untuk variabel religiusitas memiliki nilai signifikansi sebesar $0.410 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara religiusitas dengan *impulsive buying behaviour*.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun hasil dari uji hipotesis analisis regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.16

Ringkasan Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B		
(Constant)	18.663	1.861	0.064
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0.329	3.232	0.001
Materialisme (X2)	0.749	10.594	0.000
Religiusitas (X3)	- 0.025	- 0.227	0.821

F-hitung : 52.252

Sig. : 0.000

R : 0.667

R Square : 0.444

Sumber: Data primer 2021 diolah dengan spss versi 22

Berdasarkan pada tabel 4.16 maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 18.663 + 0.329X1 + 0.749X2 + (-0.025X3)$$

Yang artinya:

- a. Nilai α (konstan) = 18.663 maka ketika tidak terjadi perubahan pada variabel *store atmosphere*, materialisme dan religiusitas bernilai konstan atau sebesar 0, maka variabel *impulsive buying behaviour* akan mengalami peningkatan sebesar 18.663.
- b. Nilai koefisien regresi pada variabel *store atmosphere* (X_1) = 0.329 maka jika variabel *store atmosphere* mengalami peningkatan sebesar 1 sedangkan variabel materialisme dan variabel religiusitas memiliki nilai konstan atau sebesar 0, maka variabel *impulsive buying behaviour* akan mengalami peningkatan sebesar 0.329.
- c. Nilai koefisien regresi pada variabel materialisme (X_2) = 0.749 maka jika variabel materialisme mengalami peningkatan sebesar 1 sedangkan variabel *store atmosphere* dan variabel religiusitas memiliki nilai konstan atau sebesar 0, maka variabel *impulsive buying behaviour* akan mengalami peningkatan sebesar 0.749.
- d. Nilai koefisien regresi pada variabel religiusitas (X_3) = -0.025 bernilai negatif, maka variabel religiusitas mengalami kenaikan sebesar 1 sedangkan variabel *store atmosphere* dan variabel materialisme memiliki nilai konstan atau sebesar 0, maka variabel *impulsive buying behaviour* akan mengalami penurunan sebesar -0.025.

b. Uji Parsial Dengan T-Test

Uji T-Test dilakukan dengan cara membandingkan nilai -hitung dengan t-tabel untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *store atmosphere*, materialisme dan religiusitas terhadap variabel *impulsive buying behaviour*. Untuk mengetahui besarnya t-

Tabel adalah dengan menggunakan rumus $\alpha/2$, $n-k-1$ dengan nilai α (0.05) yaitu $0.05/2 = 0.025$, $200-3-1 = 196$. Sehingga diketahui t-Tabel sebesar 1.972. Adapun kriteria uji jika nilai signifikan $<5\%$ maka H_0 di tolak. Sehingga jika:

a. Variabel *Store Atmosphere* (X1)

H_0 : Variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel *impulsive buying behaviour*.

H_1 : Variabel *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *impulsive buying behaviour*.

Dengan kriteria jika signifikan maka nilai Sig. $< 5\%$ dan jika tidak signifikan maka nilai Sig. $> 5\%$.

Berdasarkan tabel 4.16 maka hasil uji parsial pada variabel *store atmosphere* (X1) diketahui bahwa nilai Sig. sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t-Hitung sebesar $3.232 > 1.972$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dibanding 5% (0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying behaviour*.

b. Variabel Materialisme (X2)

H_0 : Variabel materialisme tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel *impulsive buying behaviour*.

H_1 : Variabel materialisme berpengaruh secara parsial terhadap variabel *impulsive buying behaviour*.

Dengan kriteria jika signifikan maka nilai Sig. $<5\%$ dan jika tidak signifikan maka nilai Sig. $>5\%$.

Berdasarkan tabel 4.16 maka hasil uji parsial pada variabel materialisme (X2) diketahui bahwa nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t-Hitung sebesar $10.594 > 1.972$ dengan

nilai signifikansi lebih kecil dibanding 5% (0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel materialisme secara parsial berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying behaviour*.

c. Variabel Religiusitas (X3)

H0: Variabel religiusitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel *impulsive buying behaviour*.

H1: Variabel religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap variabel *impulsive buying behaviour*.

Dengan kriteria jika signifikan maka nilai Sig.<5% dan jika tidak signifikan maka nilai Sig.5%.

Berdasarkan tabel 4.16 maka hasil uji parsial pada variabel religiusitas (X3) diketahui bahwa nilai Sig. sebesar $0.821 > 0.05$ dan nilai t-Hitung sebesar $-0.227 < 1.972$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dibanding 5% (0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel *impulsive buying behaviour*.

c. Uji Simultan Dengan F-Test

Uji F-test dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *store atmosphere*, materialisme dan religiusitas secara serentak terhadap variabel *impulsive buying behaviour*. Maka dapat diketahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, dan sapat diketahui juga bagaimana pengaruhnya terhadap variabel *impulsive buying behaviour*.

Adapun kriteria yang digunakan dalam uji simultan F-test yaitu jika nilai F-hitung > F-tabel maka signifikan dan jika nilai F-hitung < F-tabel maka tidak signifikan. Sedangkan jika angka signifikansi $< \alpha = 0.05$ maka signifikan dan jika angka signifikansi > 0.05 maka tidak signifikan. Berdasarkan dengan pengujian tersebut maka akan

dapat diketahui apakah model model tersebut layak atau tidak layak untuk digunakan.

Digunakan hipotesis sebagai berikut:

H0: Variabel *store atmosphere*, materialisme dan religiusitas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying behaviour*.

H1: Variabel *store atmosphere*, materialisme dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying behaviour*.

Dengan kriteria jika signifikan maka nilai $\text{Sig.} < 5\%$ dan jika tidak signifikan maka nilai $\text{Sig.} > 5\%$.

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 52.252 dengan nilai signifikan 0.000. karena nilai signifikansi kurang dari 5% (0.05) dan $df_1 = k-1$ (3-1=2) dan $df_2 = n-k$ (200-3=197) maka nilai F-tabel sebesar 3.04. Dapat disimpulkan bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu $52.252 > 3.04$ maka H0 ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *store atmosphere*, materialisme dan religiusitas secara simultan mempengaruhi variabel *impulsive buying behaviour*.

d. Uji Koefisiensi Determinasi (R Square)

Hasil dari uji R-square mempunyai nilai 0.444 jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yaitu *store atmosphere*, materialisme dan religiusitas hanya berpengaruh sebesar 44,4% terhadap variabel *impulsive buying behaviour*. Sedangkan $(100\% - 44.4\%) = 55.6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari beberapa uji yang telah diujikan seperti uji simultan dan uji parsial maka hasil pembahasannya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel *Store Atmosphere* Terhadap Variabel *Impulsive Buying Behaviour*

Berdasarkan hasil uji parsial pada variabel *store atmosphere* (X1) diketahui bahwa nilai Sig. sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t-Hitung sebesar $3.232 > 1.972$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dibanding 5% (0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying behaviour*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andi & Atika, 2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. *Store atmosphere* merupakan suasana yang direncanakan untuk menarik minat konsumen melalui rancangan lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik serta aroma yang ditunjukkan untuk merangsang emosional responden dan perseptual sehingga konsumen melakukan pembelian impulsif.¹⁴ Maka dari itu sebuah *store* harus memiliki keunggulan kompetitif agar dapat menarik konsumen salah satu daya tarik di sini berkaitan dengan pemajangan barang barang yang menarik sehingga seseorang berminat untuk melakukan suatu pembelian di *store* atau ritel tersebut.¹⁵

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Maigie, 2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara

¹⁴ Andi Erna Mulyana dan Atika Pertiwi N.I, “Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam”, *Journal of Appied Business Administration*, (2020), hlm. 20.

¹⁵ Sri Wahyuni dan Sugeng Raharjo, “Pengaruh Store Image Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Definna Swalayan Di Tenggaraong”, *JEMI*, Vol.19, No. 1, 2019, hlm. 54.

signifikan terhadap *impulse buying*. Apabila toko tersebut dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada konsumen maka akan memberikan penilaian positif terhadap toko tersebut. Karena pada umumnya seorang konsumen pada saat ingin membelanjakan uangnya maka akan memperhitungkan semua aspek bukan hanya kualitas dan kuantitas melainkan *store atmosphere* yang disajikan oleh toko tersebut, sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membelanjakan uangnya untuk membeli barang yang diinginkan.¹⁶

Store atmosphere dapat mempengaruhi keadaan emosional pembeli yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Unsur ini dapat mempengaruhi konsumen untuk menghabiskan lebih sedikit atau lebih banyak waktu di toko. *Store atmosphere* juga bisa mempengaruhi perasaan atau *mood* konsumen yang berkunjung ke *store* sehingga mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian.¹⁷

2. Pengaruh Variabel Materialisme Terhadap Variabel *Impulsive Buying Behaviour*

Berdasarkan hasil uji parsial pada variabel materialisme (X2) diketahui bahwa nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t-Hitung sebesar $10.594 > 1.972$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dibanding 5% (0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel materialisme secara parsial berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying behaviour*. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Kadek & Gede, 2015) menyatakan bahwa sifat materialisme berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian

¹⁶ Maigie Putri Dalihade, dkk, "Pengaruh Potongan Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No. 3, (2017), hlm. 3546.

¹⁷ Agung Fajar Ramadhan dan Suhadi, "Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus)", *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, Vol. 4, No. 2, (2016), hlm. 188.

impulsif secara online.¹⁸ Menurut Belk: 1985 dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rani&Handra, 2017) menyatakan bahwa semakin tinggi sifat materialisme yang dimiliki oleh seseorang, maka semakin kuat pula kecenderungan untuk tidak menunda suatu pembelian. Selain itu menurut (Richins& Dawson, 1992) menyatakan bahwa materialisme merupakan salah satu sifat yang dapat berdampak pada terjadinya *impulsive buying*.¹⁹

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Cole et al.: 2011 dalam (Kadek & Gede, 2015) menyatakan bahwa sifat materialisme merupakan salah satu faktor yang mampu menyebabkan timbulnya pembelian *impulsive*. Materialisme merupakan suatu pemikiran yang berasumsi bahwa perasaan senang dan pengakuan dalam menunjukkan status dapat dilihat dari kepemilikan suatu barang. Seseorang yang bersifat materialistis berasumsi bahwa kepemilikan harta bukan hanya dilihat dari barang tetapi juga kedudukan dalam memperlihatkan harta dan tahtanya.²⁰

Sifat materialisme juga dapat dilihat dari keadaan dimana barang-barang mewah sudah hampir menggeser adanya kasta dan pangkat di masyarakat. Aplikasi dari sifat materialisme ini tidak hanya barang-barang yang harganya mahal saja, akan tetapi juga barang-barang yang harganya relatif murah namun memiliki makna tersendiri dalam suatu kelompok. Hal ini menunjukkan tentang pemahaman mengenai perilaku konsumen yang menimbulkan pembelian *impulsive*.²¹ Dikarenakan sifat materialisme erat

¹⁸ Kadek Andika Prawira Laksana, "Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online" *E Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6, (2015), hlm. 1670.

¹⁹ Rini Angriani dan Hendry Sudiarta Athar, "Pengaruh Sifat Materialisme, Motivasi Hedonik Terhadap *Impulsive Buying* Dan Kecenderungan *Compulsive Buying* Secara Online Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram", *Jurnal Magister Manajemen*, (2017), hlm. 3-4.

²⁰ Kadek Andika Prawira laksana dan Gede Suparna, "Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online", *E Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4, No.6, (2015), hlm. 163.

²¹ Regina Giovanna Winatha dan I Putu Gde Sukaatmadja, "Pengaruh Sifat Materialisme Dan Kecanduan Internet Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online", *E Jurnal Manajemen*, Vol. 3, No. 3, (2014), hlm. 755-756.

hubungannya dengan perasaan yang diperkuat dengan memberikan stimuli bersifat afeksi yakni lebih menonjolkan pengaruh secara emosional apabila konsumen telah mengkonsumsi produk tersebut.

Seseorang akan cenderung untuk sangat menekankan kepada pemenuhan kebutuhan materi semata, sehingga akan sangat berorientasi secara materialistik untuk kepentingan pribadi dan untuk keduniaan yang jauh dari kata ideal untuk jangka panjang, apalagi akhirat. Merebaknya idiologi materialisme berdasarkan gagasan bahwa materi, harta atau kekayaan menjadi tolak ukur martabat seseorang. Semakin kaya seseorang berarti ia dipandang sebagai seseorang yang mulia, begitupun sebaliknya semakin sedikit materi atau harta yang dimiliki seseorang berarti ia dipandang sebagai seorang yang tidak patut dihormati. Maka dari itu perilaku materialisme menjadikan masyarakat semakin berlomba-lomba mengumpulkan harta sebanyak mungkin.²²

Sikap materialistis mendorong seseorang tersebut untuk berperilaku *impulsive buying*, implikasinya dengan berbelanja dan memiliki barang-barang dan kekayaan adalah kunci hidup yang baik. Semakin tinggi sikap materialisme seseorang maka seseorang tersebut akan mengkonsumsi barang-barang lebih banyak. Hal tersebut biasanya yang menjadi motivasi seseorang untuk berbelanja dengan pola yang tidak terencana atau disebut dengan pembelian *impulsive*.²³

Konsumen yang memiliki sikap materialisme yang tinggi meyakini bahwa benda material merupakan hal yang sangat penting bagi hidup mereka. Sifat materialisme yang ada dalam diri konsumen dapat menjadi salah satu faktor yang dapat menyebabkan timbulnya perilaku *impulsive*

²² Iskandar, "Dakwah Dan Individualisme, Materialisme dan Hedonisme", *Jurnal Dakwah Tabligh*, Vol. 13, No. 1, (2012), hlm. 20.

²³ Betty Widyaningrum, "Pengaruh Pengetahuan Keuangan Dan Materialisme Terhadap Perilaku Perencanaan Dana Pensiun Dengan Impulsive Buying Sebagai Variabel Mediasi", *Artikel Ilmiah*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, (2018), hlm. 11.

buying. Seseorang yang materialistik juga akan cenderung berbelanja untuk membeli barang yang dirasa akan menaikkan derajatnya tanpa berpikir panjang dan tanpa rencana sebelumnya.²⁴ Islam menolak asumsi yang menyatakan bahwa keinginan sama pentingnya dengan kebutuhan dan semua keinginan yang tidak terbatas harus terpenuhi. Akan tetapi Islam mengatur bahwa manusia dianjurkan untuk lebih mendahulukan kebutuhan dibandingkan keinginan yang dianggap kurang penting.²⁵

Islam memberikan solusi yang tepat untuk mengatasi pola hidup materialisme yaitu dengan meletakkan kekayaan materi pada proporsinya. Maka janganlah manusia memandang materi sebagai tujuan dari hidupnya. Karena mencari keduniaan dan menguasai (memilikinya) secara berlebihan dikecam sebagai kebodohan yang nyata.²⁶ Sebagaimana dalam Q.S Al Humazah: 1, 2, 3 sebagai berikut:

وَيْلٌ لِّكُلِّ هُمَزَةٍ لُّمَزَةٍ الَّذِي جَمَعَ مَالًا وَعَدَّدَهُ يَحْسَبُ أَنَّ مَالَهُ أَخْلَدَهُ

Artinya: “Celakalah bagi setiap pengumpul dan pencela, yang mengumpulkan harta dan menghitung-hitungnya, dia (manusia) mengira bahwa hartanya itu dapat mengekalkannya.”

Berdasarkan keterangan dari ayat di atas maka sejatinya manusia tidaklah dituntut untuk memiliki dan menumpuk kekayaan materi sebanyak-banyaknya. Allah SWT menciptakan bumi dengan segalanya yang bersifat material duniawi semata-mata untuk memenuhi keperluan umat manusia secara keseluruhan namun masih dalam tahap wajar. Kepemilikan yang sifatnya materialis adalah hanya untuk dikuasai oleh

²⁴ Reni Anggriani dan Handry Sudiarta Athar, “Pengaruh Sifat Materialisme, Motivasi Hedonik Terhadap Impulsive Buying Dan Kecenderungan Compulsive Buying Secara Online Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram”, *Jurnal Magister Manajemen*, Juni (2017), hlm. 3.

²⁵ Herlina Yustati, “Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Regresi Religiusitas Terhadap Konsumerisme Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”, *Indo-Islamika*, Vol. 2, No. 2, (2015), hlm. 43.

²⁶ Dudung Abdurrahman, “Israf Dan Tabdzir: Konsepsi Etika-Religius Dalam Al-Qur’an Dan Perspektif Materialisme-Konsumerisme”, *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, Vol. XXI, No.1 (2005), hlm. 71-72.

manusia sebagai sarana bagi aktualisasi terhadap hakikat dirinya yang ruhani, dan siapapun berhak mengambil manfaat dari kekayaan yang ada di bumi ini.²⁷

Dalam sebuah hadits Rasulullah SAW bersabda sebagai berikut:

وَشِكُّ الْأُمَّمِ أَنْ تَدَاعَى عَلَيْكُمْ كَمَا تَدَاعَى الْأَكْلَةُ إِلَى الْأَكْلَةِ فَقَالَ قَائِلٌ وَمِنْ فَلَةٍ نَحْنُ يَوْمَئِذٍ قَالَ
بَلْ أَنْتُمْ يَوْمَئِذٍ كَثِيرٌ وَلَكُمْ غَنَاءٌ كَغَنَاءِ السَّيْلِ وَلَيُنزَعَنَّ اللَّهُ مِنْ صُدُورِ عَدُوِّكُمْ الْمَهَابَةَ مِنْكُمْ وَلَيَقْذِفَنَّ
اللَّهُ فِي قُلُوبِكُمُ الْوَهْنَ فَقَالَ قَائِلٌ يَا رَسُولَ اللَّهِ وَمَا الْوَهْنُ قَالَ حُبُّ الدُّنْيَا وَكَرَاهِيَةُ الْمَوْتِ

Artinya: *“Hampir-hampir umat-umat yang ada saling menyeru untuk menyerbu kalian sebagaimana para penyantap makanan menyerbu nampian makanannya.”* Lalu ada seorang sahabat yang bertanya, *“Apakah dengan sebab jumlah kita yang sedikit waktu itu?”* Beliau menjawab, *“Bahkan kalian pada waktu itu sangat banyak, akan tetapi kalian bagaikan buih banjir. Dan sungguh Allah akan mencabut rasa gentar terhadap kalian dari dada-dada musuh kalian, dan Allah akan menimpakan ke dalam hati kalian sikap wahn.”* Maka ada seorang sahabat yang bertanya, *“Wahai Rasulullah, apa yang dimaksud dengan wahn?”* Beliau menjawab, *“Cinta dunia dan takut mati.”*

[Hadits riwayat Abu Daud, Kitab al-Malahim, Bab Fii Tada'il Umam 'alal Islam, Dishahihkan oleh al-Albani, lihat Shahih al-Jami' no. 8183, dan ash-Shahihah no. 958].

Wahn, cinta dunia takut mati, adalah satu di antara berbagai pengaruh sikap dan pandangan materialis yang terdapat pada sebagian atau mungkin kebanyakan kaum muslimin. Hal ini tidak lain karena kelemahan akidah yang mereka miliki. Jika kita perhatikan keadaan kaum muslimin, akan banyak dari mereka yang menjadikan materi sebagai ukuran dalam menilai segala sesuatu. Pandangan mereka telah menyempit pada perkara-perkara yang bisa langsung mereka rasakan. Mereka lebih giat terhadap sesuatu yang tampak dari pada sesuatu yang tak tampak (ghaib). Mereka lebih giat mencari materi yang bisa langsung mereka rasakan di dunia ini dari pada mencari pahala akhirat yang belum bisa dirasakan di dunia ini.

²⁷ Ibid., hlm. 72.

Ketika mereka melihat kemajuan duniawi pada negara-negara kafir, mereka pun terdecak kagum. Kekafiran yang ada pada mereka diabaikan, dan materilah yang jadi ukuran. Akhirnya, mereka mengagungkan orang-orang kafir, menjadikannya sebagai idola, mengikuti adat kebiasaan mereka, sehingga hilanglah sikap bara`ah (berlepas diri dan membenci) terhadap orang-orang kafir, sikap yang pada hakikatnya merupakan konsekuensi dari laa ilaaha illallah. Demikianlah keburukan dan bahaya materialisme. Lebih parah dari itu, pemikiran ini bisa saja berujung pada pengingkaran terhadap adanya alam ghaib, pengingkaran terhadap jin, pengingkaran terhadap malaikat bahkan pengingkaran terhadap akhirat, hari kebangkitan dan pengingkaran terhadap adanya Tuhan.²⁸ Ini adalah kekufuran yang nyata. Allah SWT telah berfirman tentang orang-orang kafir dalam Q.S al-An`am:29 sebagai berikut:

وَقَالُوا إِن هِيَ إِلَّا حَيَاتُنَا الدُّنْيَا وَمَا نَحْنُ بِمَبْعُوثِينَ

Artinya: “Dan mereka mengatakan, hidup hanyalah kehidupan kita di dunia ini saja, dan kita sekali-sekali tidak akan dibangkitkan.”

3. Pengaruh Variabel Religiusitas Terhadap Variabel *Impulsive Buying Behaviour*

Berdasarkan hasil uji parsial pada variabel religiusitas (X3) diketahui bahwa nilai Sig. sebesar $0.821 > 0.05$ dan nilai t-Hitung sebesar $-0.227 < 1.972$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dibanding 5% (0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel *impulsive buying behaviour*. Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Arief Hoetoro dan Muhammad Said Hannaf (2019) menjelaskan bahwa variabel religiusitas Islam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying* dimana nilai p value =

²⁸ Albamalanjy, “Materialisme Vs Akidah Islam”, 18 Januari 2013, <https://albamalanjy.wordpress.com/2013/01/18/materialisme-vs-akidah-islam/>, Di Akses Pada Tanggal 02 Mei 2021, Waktu 09.54 WIB.

0.431 > 0.05. Dengan alasan bahwa kemungkinan religiusitas hanyalah sebuah ilmu yang tidak diaktualisasikan ke dalam sebuah praktik.²⁹

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, dkk (2019) yang menyatakan bahwa identitas agama tidak memiliki pengaruh terhadap niat perilaku konsumen menggunakan kosmetik halal dimana nilai path koefisien 0.1152 > 0.05 dan nilai statistik 1.9212 < 1.96 hasil penelitiannya didukung penelitian yang dilakukan oleh Geertz menyatakan bahwa agama hanya sebatas ritual saja, sebatas doktrin namun tidak dijalankan secara kaffah dalam seluruh aspek kehidupan.³⁰

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Rozana, dkk (2016) yang menyatakan bahwa variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *impulsive buying* dimana nilai p value = 0.144 > 0.05. dalam penelitiannya ditemukan beberapa temuan yang menyatakan bahwa sekalipun variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying* namun masing-masing variabel religiusitas, variabel pola asuh dan variabel *impulsive buying* memiliki skor yang tinggi yang dimiliki oleh subjek. Hal ini berarti bahwa hampir keseluruhan subjek menunjukkan perilaku *impulsive buying* yang disertai dengan pola asuh dan religiusitas yang tinggi. Namun skor variabel pola asuh lebih tinggi dibandingkan skor variabel dari religiusitas.³¹

Konsekuensi dari *impulsive buying* dianggap sebagai perilaku yang dipandang berlebihan dalam Islam dan belum sepenuhnya mereka rasakan. Kemungkinan hal tersebut terjadi karena menurut mereka hubungan antara

²⁹ Arief Hoetoro dan Muhammad Said Hannaf, "The Relationship Between Religiosity, Self Interest, and Impulse Buying: an Islamic Perspective", *Iqtishadia*, Vol. 12, No. 1, (2019), hlm. 51.

³⁰ Anton Priyo Nugroho, dkk, "Peran Identitas Agama Terhadap Niat Menggunakan Kosmetik halal: Perluasan Theory of Planned Behaviour", *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, Vol. 2, No.2, (2019), hlm. 99.

³¹ Rozana, dkk, "Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung", *PSYMPATHIC: Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol.3, No. 2, (2016), hlm. 245-246.

religiusitas dengan perilaku berbelanja tidak ada kaitannya. Penanaman agama sejak dini yang dilakukan oleh orang tua, sekolah maupun perguruan tinggi belum dapat dikatakan cukup untuk menjadi pengendali terjadinya *impulsive buying*. Karena pada kenyataannya sekalipun religiusitasnya tinggi perilaku *impulsive buying* pun juga masih tinggi.³²

Islam sendiri melarang umatnya untuk hidup secara berlebihan, tetapi Islam mengajarkan untuk hidup secara proporsional. Perilaku konsumtif akan membawa pada konsumsi yang berlebihan yaitu konsumsi yang melebihi batas kemampuan keuangan (pendapatan) yang dimiliki sekarang.³³ Sikap konsumtif mengandung pengertian bahwa mengkonsumsi produk tidak berorientasi pada kebutuhan sehingga terkesan menghambur-hamburkan uang secara berlebihan. Dari sisi religiusitas sikap konsumtif tidak dibenarkan karena mengandung kecenderungan sikap yang berlebih-lebihan.³⁴

Islam menganjurkan prinsip kesederhaan dalam perilaku konsumsi. Dimana sikap berlebihan (*israf*) sangat dibenci oleh Allah SWT dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di bumi. Sikap berlebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung menuruti hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir sehingga dapat menyiksa diri sendiri. Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga dapat tercipta pola konsumsi yang efektif dan efisien baik individual maupun sosial.³⁵

³² *Ibid.*, hlm. 246.

³³ Siti Hajar Salwa Ahmad Musadik dan Ilhamie Abdul Ghani Azmi, "a Conceptual Paper: The Effect of Islamic Religiosity on Impulse Buying Behavior", *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, Vol. 1, No. 2, (2017), hlm. 289.

³⁴ Siti Chatijah dan Purwadi, "Hubungan Antara Religiusitas Dengan Sikap Konsumtif Remaja", *Humanitas*, Vol. 4, No. 2, (2007), hlm. 117.

³⁵ Aldil Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam", *Dinar*, Vol. 1, No. 2, (2015), hlm. 12.

4. Perilaku Konsumsi Islam Memandang *Impulsive Buying Behaviour* Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Indonesia Perilaku konsumsi masyarakat Indonesia pada saat ini bergeser bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya saja tetapi juga didasarkan pada motivasinya menyesuaikan trend. Sarana pusat perbelanjaan seperti mall memiliki peran yang cukup penting dan tidak terpisahkan bagi masyarakat untuk mendapatkan produk guna memenuhi kebutuhannya dan sudah menjadi bagian dari siklus perekonomian. Namun seiring dengan perubahan gaya hidup dan kemajuan peradaban manusia yang cenderung berubah dan lebih maju. Bila dikaitkan dengan perilaku *impulsive buying* maka pelanggan memiliki kecenderungan secara spontan melakukan pembelian tanpa berpikir panjang dan tanpa pertimbangan, dimana *impulsive buying behaviour* biasanya langsung dilakukan ditempat disertai keinginan yang kuat dan kesenangan sesaat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan secara umum perilaku konsumsi pelanggan mall di Daerah Istimewa Yogyakarta belum sepenuhnya menerapkan perilaku konsumsi yang sesuai dengan apa yang telah disyariatkan Islam. Hal ini dapat dilihat bahwasanya pelanggan mall masih melakukan *impulsive buying* tanpa memperhatikan apakah produk tersebut memiliki manfaat atau tidak. Faktor lingkungan toko dan keinginan untuk memiliki banyak barang-barang sebagai bentuk sensasi ataupun kegembiraan sosial menyebabkan pelanggan mall melakukan pembelian tanpa ada perencanaan sebelumnya. Setiap pelanggan memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam memutuskan pembelian. Ada yang melakukan pembelian secara terencana namun ada juga yang melakukan pembelian secara dadakan atau secara spontan pada saat melihat suatu produk. Perkembangan zaman membuat seseorang melakukan konsumsi bukan karena didasarkan pada kebutuhan melainkan pada keinginan untuk

mencapai kepuasan. Jika pembelian yang dilakukan oleh pelanggan mall tersebut hanya sebagai bentuk keinginan bukan kebutuhan maka pembelian yang dilakukan oleh pelanggan mall dapat dikatakan sebagai bentuk pemborosan.

Perilaku *impulsive buying* menurut Khairunas (2020) yaitu kecenderungan melakukan transaksi secara spontan atau mendadak serta melakukan pembelian tidak sesuai dengan kebutuhan melainkan sesuai dengan keinginan. Perilaku *impulsive buying* ini dapat membahayakan diri sendiri. *Pertama*, pelaku *impulsive buying* akan terbiasa dengan gaya hidup konsumtif yang bisa memberikan dampak negatif terhadap diri sendiri. *Kedua*, akan ada rasa penyesalan disebabkan karena adanya produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi. *Ketiga*, akan memperburuk keuangan karena tidak dapat menahan diri untuk melakukan pembelian di luar dugaan.³⁶

Konsumsi pada hakikatnya membelanjakan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan atau penggunaan terhadap komoditas baik berupa pakaian, makanan dan sebagainya untuk mencapai kemaslahatan bersama dunia dan akhirat. Pemenuhan kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari perilaku konsumen mendekatkan diri kepada Allah SWT dengan cara melakukan konsumsi dan menentukan tujuan perilaku konsumen. Jika konsumen tidak menentukan tujuan perilaku konsumen maka konsumen akan terjebak dalam lingkaran konsumerisme karena tidak bisa memisahkan keinginan dan kebutuhan seiring dengan beragamnya barang dan jasa banyak manusi yang memaksakan keinginan mereka dan lebih

³⁶ Khairunas, "Bahaya Impulse Buying Pada Pelanggan Online Shop Saat Pandemi Covid-19", *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, Vol.1, No.2, (2020), hlm. 353.

mengutamakan tuntutan gaya hidup serta lebih memprioritaskan keinginan dari pada mempertimbangkan maslahatnya.³⁷

Menurut Lisa Widawati (2011) pada dasarnya proses pembelian dapat terjadi karena adanya kebutuhan konsumen terhadap suatu produk atau barang yang diikuti dengan ketersediaan anggaran dana untuk membelinya. Perilaku *impulsive buying* pada umumnya lebih dilandasi oleh persoalan-persoalan perasaan atau emosi yang mudah tergugah sebagai akibat pengaruh stimulasi kuat dari faktor eksternal dan tidak mampu membendungnya. Ketika konsumen berada dalam situasi yang rasional, mereka menyadari bahwa proses pembelian yang tidak terencana tersebut dapat merugikan karena dalam kenyataannya barang yang telah mereka beli sebenarnya bukan menjadi prioritas kebutuhan utama sehingga barang tersebut menjadi *mubadzir* karena tidak terpakai. Mereka juga sadar bahwa membeli tanpa pertimbangan hanya akan membuang anggaran belanja untuk produk yang tidak penting, namun dalam kenyataannya meskipun menyadari kelemahan tersebut mereka sering terjebak pada situasi-situasi tersebut dan berulang melakukan proses pembelian barang yang bersifat impulsif tanpa pertimbangan kendali rasional yang matang.³⁸

Adanya pembelian *impulsive* yang sering terjadi dikalangan masyarakat didorong oleh hasrat untuk memiliki barang tersebut. Dalam ekonomi Islam tidak semua hasrat dapat dijadikan sebagai suatu kebutuhan tetapi hasrat yang mengandung maslahat yang seharusnya dijadikan sebagai suatu patokan untuk memenuhi suatu kebutuhan.³⁹

Adapun batasan konsumsi dalam Islam sebagaimana telah diuraikan dalam Q.S Al Baqarah: 168-169 sebagai berikut:

³⁷ Nur Rahma dan Munadi Idris, “*Impulsive Buying Behaviour* Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, Vo. 1, No. 2, (2018), hlm. 91.

³⁸ Lisa Widawati, “Analisis Perilaku Impulse Buying Dan Locus of Control Pada Konsumen Di Carrefour Bandung”, *Mimbar*, Vol. XXVII, No. 2, (2011), hlm. 125-126.

³⁹ *Ibid.*, hlm. 93-94.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*”

إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.*”

Kebutuhan hidup harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Q.S Al Maidah: 87 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

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.*”

Konsumsi dalam Islam mengatur bahwa manusia harus membelanjakan kekayaan dan uangnya berdasarkan kemampuan dan kebutuhannya. Gaya hidup dan perilaku konsumsi yang berlebihan akan berakibat pada perilaku yang tidak baik seperti sombong, egois, tamak hingga terlilit hutang. Oleh karena itu konsumsi yang berlebihan tidak diperbolehkan dalam Islam.⁴⁰

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk. Dalam Islam perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Seorang konsumen muslim akan memilih mengalokasikan dananya untuk ditabung dari pada dihabiskan untuk

⁴⁰ Siti Hajar Salwa Ahmad Musadik dan Ilhamie Abdul Ghani Azmi, “a Conceptual Paper: The Effect of Islamic Religiosity on Impulse Buying Behavior”, *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, Vol. 1, No. 2, (2017), hlm. 142.

sesuatu yang tidak penting atau diluar kebutuhannya. Dalam hal ini konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Karena peran keimanan menjadi tolak ukur penting untuk memberikan pandangan yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap, sumber daya dan ekologi. Keimanan dapat mempengaruhi sifat, kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.⁴¹



⁴¹ Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesian*, Vol. VI, No.1, (2016), hlm. 51.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *store atmosphere* $0.001 < 0.05$ dan nilai signifikansi variabel materialisme sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai t-Hitung variabel *store atmosphere* sebesar $3.232 > 1.972$ sedangkan nilai t-Hitung variabel materialisme sebesar $10.594 > 1.972$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dibanding 5% (0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* dan materialisme secara parsial berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying behaviour*. Adapun hasil uji parsial pada variabel religiusitas diketahui bahwa nilai Sig. sebesar $0.821 > 0.05$ dan nilai t-Hitung sebesar $-0.227 < 1.972$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dibanding 5% (0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel *impulsive buying behaviour*.
2. Variabel *store atmosphere*, materialisme dan religiusitas secara simultan mempengaruhi variabel *impulsive buying behaviour*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F-hitung sebesar 52.252 dengan nilai signifikan 0.000. Karena nilai signifikansi kurang dari 5% (0.05) dan $df_1 = k - 1$ ($3 - 1 = 2$) dan $df_2 = n - k$ ($200 - 3 = 197$) maka nilai F-tabel sebesar 3.04. Dapat disimpulkan bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu $52.252 > 3.04$ maka H_0 ditolak.
3. Pembelian *impulsive* yang sering terjadi dikalangan masyarakat didorong oleh hasrat untuk memiliki barang tersebut. Dalam ekonomi Islam tidak semua hasrat dapat dijadikan sebagai suatu kebutuhan tetapi hasrat yang mengandung maslahat yang seharusnya dijadikan sebagai suatu patokan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Islam memberikan sikap yang tegas untuk budaya konsumerisme yakni melarang terhadap sesuatu yang berlebih-lebihan (*israf*)

dan tidak mendatangkan manfaat. Dalam Al Qur'an Q.S Al Isra': 26-27 dijelaskan bahwa semakin boros seseorang maka semakin lemah tingkat ketaatannya kepada Allah SWT demikian pula sebaliknya. Karena Islam mengajarkan sikap pertengahan yakni tidak kikir dan tidak boros. Islam juga mengajarkan kesederhanaan dalam berkonsumsi tetapi juga tidak melarang umatnya untuk menikmati yang telah Allah SWT berikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen mall mampu mempertahankan dan meningkatkan indikator *store atmosphere* yang sudah dinilai baik oleh konsumennya sehingga pelanggan mall senang berada di dalam toko.
2. Bagi pelanggan mall di daerah istimewa Yogyakarta untuk lebih bisa mengontrol sifat materialismenya agar tidak berlebihan dalam berbelanja di tengah tuntutan gaya hidup yang modern seperti saat ini, lebih memperhatikan kembali dalam berbelanja apakah hal tersebut termasuk kebutuhan atau hanya keinginan sesaat, serta ada baiknya untuk lebih mengerti karakteristik pribadinya sehingga dapat mengelaborasi kepentingan pribadinya sesuai dengan ajaran dalam Islam.
3. Bagi akademis dengan adanya hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmiah dan informasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pembelian tidak terencana (*impulsive buying*).
4. Untuk penelitian selanjutnya terkait dengan *impulsive buying behaviour* hendaknya perlu melihat faktor-faktor lain atau mengembangkan lebih banyak penggunaan variabel independen, misalnya pengaruh harga, diskon, dan lain sebagainya serta melibatkan lebih banyak responden dalam melakukan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, Tuti dan Nofal Liata., 2020, “Mall Dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban”, *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia*, Vol.1, No.2.
- Adityawan, I Putu Risky dan A. A Gede Agung Artha Kusuma., 2018, “Peran Materialisme Memoderasi Persepsi Nilai Dan Consumer Innovativeness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Iphone Di Kota Denpasar)”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 3.
- Agus K., 2020 “Ada Apa Aja Di Hartono Mall Jogja”, <https://jejakpiknik.com/hartono-mall-jogja/>.
- Akram, Umair, dkk., 2016, “Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables”, *International Journal Science and Technology*, Vol. 9, No. 7.
- Albamalanjy., 2013, “Materialisme Vs Akidah Islam”, <https://albamalanjy.wordpress.com/2013/01/18/materialisme-vs-akidah-islam/>.
- Amrin., 2016, “Data Mining Dengan Regresi Linier Berganda Untuk Peramalan Tingkat Inflasi”, *Jurnal Techo Nusa Mnadiri*, Vol. XIII, No. 1.
- Ardiyanto, Faizal dan M. Sulkhanel Umam., 2018, “Ono rego Ono Rupo: Efek Plasebo Harga Dan Konsumsi Hedonis Di Mall Kota Yogyakarta”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 2.
- Arisandy, Desy., 2017, “Kontrol Diri Ditinjau Dari Impulsive Buying Pada belanja Online”, *Jurnal Ilmiah PSYCHE*, Vol. 11, No. 1.
- Angga, Doddy, dkk., 2018, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Bisnis Ritel”, *Kinerja*, Vol. 15, No. 1.
- Anggriani, Rini dan Hendry Sudiarta Athar., 2017, “Pengaruh Sifat Materialisme, Motivasi Hedonik Terhadap Impulsive Buying Dan Kecenderungan Compulsive Buying Secara Online Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram”, *Jurnal Magister Manajemen*.
- Bungin, Burhan., 2005, *Metodoogi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Encana Prenada Media Group.

- Beatty, Sharon E and M. Elizabeth Ferrel., 1998, "Impulse Buying: Modeling Its Precursors", *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2.
- Berman, Barry and Joel R Evans., 1992, "Retail Management", Fifth Edition, (1992), USA: Macamilan Publishing Company.
- Chatijah, Siti dan Purwadi., 2007, "Hubungan Antara Religiusitas Dengan Sikap Konsumtif Remaja", *Humanitas*, Vol. 4, No. 2.
- Daradjat, Zakiah., 2007, *Ilmu Jiwa Agama*, Jakarta: Bulan Bintang.
- Dalihadhe, Maigie Putri, dkk., "Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No. 3.
- Deviana D, Ni Putu Siska dan I Gst Ayu Kt Giantari., 2016, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Di Kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 8.
- Djudiyah dan Suryana Sumantri., 2015, "Religiusitas Sebagai Kendali Nilai Materialistik Dan Belanja Pada Mahasiswa", Seminar Psikologi & Kemanusiaan, Psychology Forum UMM.
- Efrina, Mery dan Retno Setyorini., 2016, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lisung the Dago Boutique & Resto Bandung", *E- Porceeding of Management*, Vol. 3, No. 1.
- Elvira, Rini., 2016, "Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumen Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal (Studi: Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Tahun 2015)", *Manhaj*, Vol. 4, No. 2.
- Fauzia, Diah Retno Sufi, dkk., 2019, "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 66, No. 1.
- Fitriyah, Lailatul., 2016, "Materialisme Sebagai Tolak Ukur Kepuasan Hidup", *Psikovidya*, Vol. 20, No. 1.
- Fitriani, Annisa., 2016, "Peran Religiusitas Dalam Meningkatkan Psychological Well Being", *Al Adyan*, Vol. XI, No. 1.

Fridayanti., 2015, “Religiusitas, Spritualitas Dalam Kajian Psikologi Dan Urgensi Perumusan Religiusitas Islam”, *Psymphatic, Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 2, No. 2.

Gunawijaya, Rahmat., 2017, “Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Kapitalis Dan Ekonomi Islam”, *Al Maslahah*, Vol. 13, No. 1.

Glock, Charles Y and Rodney Stark., 1965, “Religion and Society in Tension”, Rand McNally.

Harlan, Johan., 2018, *Analisis Regresi Linier*, Depok, UG Penerbit Gunadarma, Cetakan Pertama.

Husna, Aftina Nurul., 2015, “Orientasi Hidup Materialisme Dan Kesejahteraan Psikologis”, Seminar Psikologis & Kemanusiaan, Yogyakarta: Program Magister Psikologi Universitas Gajah Mada.

Hoeroto, Arief dan Muhammad Said Hannaf., 2019, “The Relationship Between Religiosity, Self Interst, and Impulse Buying: an Islamic Perspective”, *Iqtishadia*, Vol. 12, No. 1.

<https://www.plaza-ambarrukmo.co.id/about.php>.

<https://www.rumah.com/detil-properti/plaza-ambarrukmo-18659>.

<https://www.malmalioboro.co.id/>.

<https://www.cvtugurentcar.com/malioboro-mall>.

<https://www.goersapp.com/venues/lippo-mall-jogja--x5fya1>.

<https://www.rumah.com/detil-properti/jogja-city-mall-18878>.

<https://www.slemancityhall.com/aboutus>.

<https://www.rumah.com/detil-properti/jogja-tronik-18869>.

<https://galeriajogja.com/news.html>.

Ingrid, Desi Nindya., 2016, “Pengaruh Sikap Materialisme Dan Sikap Terhadap Uang Pada Perilaku Pengelolaan Keuangan Keluarga”, Artikel Ilmiah Kolaborasi

Riset Dosen & Mahasiswa, Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

- Iskandar., 2012, “Dakwah Dan Individualisme, Materialisme dan Hedonisme”, *Jurnal Dakwah Tabligh*, Vol. 13, No. 1.
- Katarika, Dita Murinda dan Syahputra., 2017, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung”, *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1, No. 2.
- Kementrian Agama Republik Indonesia., 2012, *Al-Qur’anulkarim Terjemah Dan Tafsir Muslimah*, Bandung: PT Cordoba Internasional-Indonesia.
- Khan, Nasreen, dkk., 2016, “Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 11, No. 1.
- Kuncoro, Mudrajad., 2011, *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kurniati., 2016, “Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesian*, Vol. VI, No. 1.
- Kurnianingtias., 2018, “Pengaruh Kecanduan Internet Dan Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Online”, *Jurnal Manajemen Unud*, Vol.7, No. 2.
- Komala, Cucu., 2018, “Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali”, *Jurnal Perspektif*, Vol. 2, No. 2.
- Khairunas., 2020, “Bahaya Impulse Buying Pada Pelanggan Online Shop Saat Pandemi Covid-19”, *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, Vol.1, No.2.
- Kristiana, Maria dan Muhammad Edwar., 2017, “Pengaruh Store atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 01, No. 01.
- Laksana, Kadek Andika Prawira dan Gede Suparna., 2015, “Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online”, *E Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6.

- Larasati, Ajeng, dkk., 2018, “Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal”, *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 8, No. 2.
- Liputan 6., “Kinerja Pusat Perbelanjaan Bakal Melonjak Di Semester II 2019”, dikutip dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4010190/kinerja-pusat-perbelanjaan-bakal-melonjak-di-semester-ii-2019>, di akses pada hari Jum'at tanggal 26 juni 2021 jam 13.24 WIB.
- Lestari, Ria., 2016, “Analisis Efek Promosi Dan Discount Terhadap Impulse Buying”, *Jurnal Nusamba*, Vol. 1, No. 2.
- Madhuhansi., 2017, “The Impact of Store Environmental Factor on Customer’s Impulse Buying Behaviour: Fashion Stores in Colombo District, Sri Lanka”, *International Journal of Research*, Vol. 4, No. 13.
- Muslikhatin & Lilik., 2009, “Studi Tentang Analisis Redundancy Dan Analisis Korespondensi Kanonik Berdasarkan Algoritma Regresi Polinomial Studi Kasus Pemodelan Hubungan Lapangan Pekerjaan Dan Luas Kawasan Hutan”, *Tesis Magister*, Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.
- Mulyana, Andi Erna dan Atika Pertiwi N.I., 2020, “Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam”, *Journal of Appied Business Administration*.
- Muttaqin, Aminullah Achmad dan Bintang Nurrizki Dwi Ardianto., 2019, “Materialisme Versus Nilai-Nilai Konsumsi Islami: Survey Perilaku Konsumsi Mahasiswa Di Malang”, *Journal of Islamic, Business and Finance*, Vol. 9, No. 2.
- Musadik, Siti Hajar Salwa Ahmad dan Ilhamie Abdul Ghani Azmi., 2017, “a Conceptual Paper: The Effect of Islamic Religiosity on Impulse Buying Behavior”, *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, Vol. 1, No. 2.
- Nugrahawati, Eni Nuraeni dan Lisa Widawati., 2014, “Hubungan Antara Religiusitas Dan Impulse buying Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Islam Bandung”, *Prosiding Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, Vol. 4, No. 1.
- Nugroho, Anton Priyo., 2015, “Pengaruh Religiusitas Dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah”, *Disertasi Doktor*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Nugroho, Anton Priyo, dkk., 2019, “Peran Identitas Agama Terhadap Niat Menggunakan Kosmetik halal: Perluasan Theory of Planned Behaviour”, *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, Vol. 2, No.2.
- Pandjaitan, Dorothy Rouly H. dan Aripin Ahmad., 2017, Buku Ajar Metode Penelitian Untuk Bisnis, Bandar Lampung: Aura Publishing.
- Purnomo, Rochmat Aldy., 2016, Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS Untuk Mahasiswa, Dosen, Dan Praktisi, Cetakan Pertama, Ponorogo: CV. Wade Group.
- Purnasari, Adelia Charistina., 2018, “Peran Kenikmatan Berbelanja Dalam Memediasi Kepribadian Terhadap Impulsive Buying”, *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, Vol. 1, No. 3.
- Pusat Pengkajian Dan Pembangunan Ekonomi Islam (P3EI)., 2014, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Putriani, Yolanda Hani dan Atina Shofawati., 2017, “Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas”, *JESTT*, Vol. 2, No. 7.
- Pratomo, Bramantyo Wahyu dan Supriono., 2017, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying (Studi Pada Supermarket Giant Dinoyo Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 50, No. 1.
- Pratomo, Dimas dan Liya Ernawati, 2019, “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)”, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 2.
- Qomah, Kusnul Isti., “Kunjungan Ke Pusat Perbelanjaan Meningkatkan 40 Persen”, dikutip dari <https://semarang.bisnis.com/read/20190526/536/927420/kunjungan-ke-pusat-perbelanjaan-meningkat-40-persen>, di akses pada hari jum’at tanggal 26 juni 2021 jam 13.32 WIB.
- Rahmani, Shinta., 2015, “Pengaruh Karakteristik Konsumen Muslim Terhadap Perilaku Pemelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen Muslim Di Jakarta Dan Sekitarnya)”, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 17, No. 3.
- Rahmat, Arif, dkk., 2020 “Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, Vol. 4, No. 1.

- Ramadhan, Agung Fajar dan Suhadi., 2016, “Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus), *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, Vol. 4, No. 2.
- Rahmah, Nur dan Munadi Idris., 2018, “Impulsive Buying Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, No. 1, No. 2.
- Ratnasari, Vika Ary., 2015, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 1, No. 1.
- Rizki, Riri Nurul dan Aditya Wardhana., 2016, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Caffe Bene Bandung”, *E-Proceeding of Management*, Vol.3, No. 2.
- Richins, Marsha L and Scott Dawson., 1992, “A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19.
- Rozana, Anna, dkk., 2016, “Studi Koreasi Pola Asuh, Religiusitas Dengan Impluse Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung”, *Psympathi Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 3, No. 2.
- Saputra, Ardila dan Risana Rachmatan., 2018, Religiusitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme Sebuah Gambaran Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala”, *Jurnal Psikologi*, Vol. 12, No. 2.
- Saputro, Banu Ikhsan., 2019, “Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 16, No. 1.
- Sari, Sriti Mayang., 2010, “Sejarah Evolusi Shopping Mall”, *Dimensi Interior*, Vol. 8, No. 1.
- Sucidha, Irma., 2019, “Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin”, *At Tadbir Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 3, No. 1.
- Sukawi., 2010, “Peran Analisis Regresi Berganda Dalam Penelitian Survei Deskriptif”, Seminar Nasional *Metodelogi Riset dalam Arsitektur*, Denpasar.

<https://adoc.pub/peran-analisis-regresi-berganda-dalam-penelitian-survey-desk.html> Di Akses Pada 20 Juni 2021, Waktu 13.50 WIB.

- Sugiyono., 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabet Bandung.
- Sugimin., 2012, “Pengaruh Etos Kerja Terhadap Kinerja Guru Dengan Gaya Pemimpinan Dan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi Pada Sekolah Dasar Negeri UPTD Pendidikan Kecamatan Banyumanik Kota Semarang”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 19, No. 33.
- Supriono., 2018, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengunjung Mall Di Kota Malang)”, *Journal of Applied Business Administration*, Vol. 2, No. 1.
- Suriansyah., 2015, “Pengaruh Motivasi Dan Etos Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Kota Baru”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol. 1, No. 1.
- Susanti, Febsri dan Nazaruddin Aziz., 2017, “Kesenangan, Dorongan Berbelanja Dan Merek Terhadap Intensi Berbelanja Online. Produk Fashion (Studi Pada Mahasiswi STIE “KBP” Padang)”, *Jurnal Pundi*, Vol. 01, No. 03.
- Septila, Rasulika dan Eka Dian Aprilia., 2017, “Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh”, *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, Vol. 2, No. 2.
- Septiana, Aldila., 2015, “Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam”, *Jurnal Dinar Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 1.
- Sobir, Obing Zaid., 2019, “Pengaruh Strategi Bauran Retail Terhadap Impulse Buying”, *Jurnal Mediastima*, Vol. 25, No. 2.
- Soeratno Dan Lincoln Arsyad., 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Sofi, Shakeel Ahmad dan Shabir Ahmad Najar., 2018, “Impact of Personality Influencers on Psychological Paradigms: An Emperical-Discourse of Big Five Framework and Impulsive Buying Behavior”, *European Research on Management and Business Economics*, Vol. 24.

- Syahputra, Aidil, dkk., 2017, “Pengaruh Gaya Hedonisme, Materialisme Dan Pendapatan Terhadap Shopping Lifestyle Serta Dampaknya Pada Pembelian Implusif Online Produk Fashion Pada Masyarakat Kota Banda Aceh”, *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, Vol. 8, No. 3.
- Tafsir Web., <https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html>, Diakses pada hari Minggu tanggal 12 Januari 2020 jam 13:37 WIB.
- Tafsir.com., <https://tafsirq.com/5-al-maidah/ayat-87>, Diakses pada hari Minggu tanggal 12 Januari 2020 jam 14.09 WIB.
- Tafsir.com., <https://tafsirweb.com/37718-surat-az-zalzalayah-ayat-7-8.html>, Diakses pada hari Minggu tanggal 12 Januari 2020 jam 16.38 WIB.
- Tunjungsari, Septian, dkk, 2016, “Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 30, No. 1.
- Umar, Husein., 2002, *Metode Riset Bisnis Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Vristiyana, Visca Mirza., 2019, “Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan)”, *Ekobis*, Vol. 20, No. 1.
- Wardani, Iestri Kusumah dan Indri Utami Sumaryanti., 2019, “Hubungan Materialisme dan Compulsive Buying Pada Mahasiswa Di Kota Bandung”, *Prosiding Psikologi*, Vol. 5, No. 2.
- Wahyuni, Sri dan Sugeng Raharjo., 2019, “Pengaruh Store Image Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen dafinna Swalayan Di Tenggara”, *JEMI*, Vol. 19, No. 1.
- Wulandari, Kurnianingtias., 2018, “Pengaruh Kecanduan Internet Dan Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsive Online”, *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 2.
- Widawati, Lisa., 2011, “Analisis Perilaku Impulse Buying Dan Locus of Control Pada Konsumen Di Carrefour Bandung”, *Mimbar*, Vol. XXVII, No. 2.

- Winantha, Regina Giovanna dan I Putu Gde Sukaatmadja., 2014, “Pengaruh Sifat Materialisme Dan Kecanduan Internet Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online”, *E Jurnal Manajemen*, Vol. 3, No. 3.
- Widyaningrum, Betty., 2018, “Pengaruh Pengetahuan Keuangan Dan Materialisme Terhadap Perilaku Perencanaan Dana Pensiun Dengan Impulsive Buying Sebagai Variabel Mediasi”, *Artikel Ilmiah*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Yanti, Ira., 2018, “Analisis Pengaruh Faktor Psikologi Dan Religiusitas Perilaku Muslimah Kota Medan Terhadap Konsumsi Kosmetik Halal Dan Baik”, *At Tawassuth*, Vol. III, No. 2.
- Yudiatantri, Ajeng dan Liza Nora., 2019, “The Effect of Store Atmosphere and Packaging Design Toward Impulsive Buying with Shopping Lifestyle as a Moderating Variable Carrefour in Jakarta”, *International Conference on Economics, Management, and Accounting*.
- Yuliana, Siti Dan Ken Sudarti., 2018, “Model Peningkatan Impulse Buying Melalui Physical Surrounding, Social Surrounding, Dan Sales Promotion”, *Ekobis*, Vo. 19, No. 1.
- Yusup, Febrianawati., 2018, “Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif”, *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, Vol. 7, No. 1.

Lampiran-Lampiran

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth, Responden

Pengunjung/Pelanggan Hartono Mall Yogyakarta

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Zumrotul Muhzinat mahasiswi Program Magister Studi Islam, Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia (UII) Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa tesis yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Materialisme Dan Religiusitas Terhadap *Impulsive Buying Behaviour* Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Hartono Mall Yogyakarta”**, maka dengan ini saya mohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini semata-mata bertujuan untuk keperluan akademis dan penelitian ilmiah. Segala informasi yang diperoleh hanya untuk kepentingan penelitian dan identitas responden akan dijamin kerahasiaannya. Saya mengharapkan informasi dan jawaban yang sesungguhnya dari anda. Atas kerjasama dan kesedian anda, saya ucapkan terima kasih karena telah membantu dalam pengisian koesioner ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya,



Zumrotul Muhzinat

Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Setiap butir pertanyaan dimohon untuk dibaca dengan teliti dan dijawab tanpa ada yang terlewatkan.
- b. Berilah tanda centang (√) untuk menentukan seberapa setuju anda mengenai pertanyaan di bawah pada salah satu angka sebagai jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Jika jawaban yang tersedia ada yang tidak sesuai, dimohon untuk memilih yang paling mendekati sesuai dengan pendapat anda. Masing-masing persetujuan menunjukkan nilai yang terdapat pada kolom yang bersangkutan dimana:
 - a. Jika anda setuju dengan pernyataan pada kuesioner, maka tandailah angka yang menunjukkan nilai yang semakin tinggi di sebelah kanan, semakin mendekati angka 10 maka jawaban anda semakin setuju dengan pernyataan pada kuesioner.
 - b. Jika anda tidak setuju dengan pernyataan pada kuesioner, maka tandailah angka yang menunjukkan nilai semakin rendah di sebelah kiri, semakin mendekati angka 1 maka jawaban anda semakin tidak setuju dengan pernyataan pada kuesioner.

Contoh:

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban									
		Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Suasana Mall membuat saya betah berlama-lama di sana								√		

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 15-20 Tahun 21-26 Tahun
 27-34 Tahun >35 Tahun

Agama :

Pendidikan Terakhir : SMP SMA Perguruan Tinggi

Pekerjaan : Pelajar Mahasiswa Wiraswasta
 PN IRT Lainnya

Penghasilan Perbulan : < Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
 Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000
 > Rp 2.000.000

Motivasi Berkunjung : Keinginan Sendiri
 Teman
 Keluarga

Frekuensi Berkunjung Perbulan : Sekali 2-3 kali
 4-5 kali > 6 kali

Alasan Berkunjung (Pilih salah satu) : Berbelanja
 Jalan-jalan/Menghabiskan waktu luang
 Refreshing
 Lainnya

Kategori produk yang sering dibeli di mall: Makanan Fashion
 Bioskop Skincare Furniture
 Timezone Elektronik
 Lainnya

1. Profil Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	51	25.5	25.5	25.5
Perempuan	149	74.5	74.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-20 Tahun	25	12.5	12.5	12.5
21-26 Tahun	157	78.5	78.5	91.0
27-34 Tahun	18	9.0	9.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Agama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Islam	200	100.0	100.0	100.0

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	46	23.0	23.0	23.0
Perguruan Tinggi	154	77.0	77.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	5	2.5	2.5	2.5
Mahasiswa	113	56.5	56.5	59.0
Wiraswasta	16	8.0	8.0	67.0
Pegawai Negeri	3	1.5	1.5	68.5
Ibu Rumah Tangga	4	2.0	2.0	70.5
Lainnya	59	29.5	29.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pendapatan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	95	47.5	47.5	47.5
Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	37	18.5	18.5	66.0
Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	26	13.0	13.0	79.0
> Rp 2.000.000	42	21.0	21.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Motivasi Berkunjung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Keinginan Sendiri	127	63.5	63.5	63.5
Teman	61	30.5	30.5	94.0
Keluarga	12	6.0	6.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Frekuensi Berkunjung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sekali	113	56.5	56.5	56.5
2-3 kali	67	33.5	33.5	90.0
4-5 kali	13	6.5	6.5	96.5
> 6 kali	7	3.5	3.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

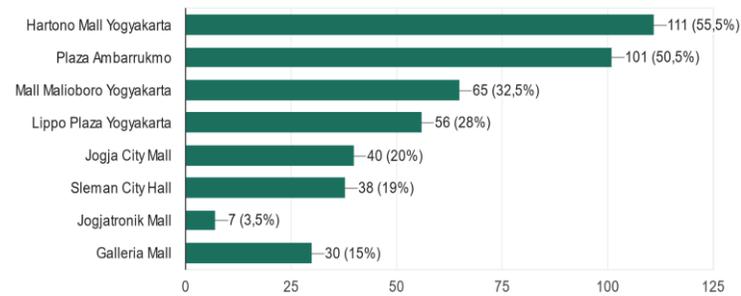
Alasan Berkunjung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Berbelanja	33	16.5	16.5	16.5
Jalan-jalan/Menghabiskan waktu luang	47	23.5	23.5	40.0
Refreshing	97	48.5	48.5	88.5
Lainnya	23	11.5	11.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Kategori Produk Yang Sering Dibeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Makanan	84	42.0	42.0	42.0
Fashion	55	27.5	27.5	69.5
Bioskop	28	14.0	14.0	83.5
Skincare	10	5.0	5.0	88.5
Timezone	4	2.0	2.0	90.5
Elektronik	2	1.0	1.0	91.5
Lainnya	17	8.5	8.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Mall Yang Sering Dikunjungi (Boleh memilih lebih dari satu)
200 jawaban



2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	13.47000615
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.034
	Positive	.034
	Negative	-.033
Test Statistic		.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.663	10.028		1.861	.064		
	Store Atmosphere	.329	.102	.188	3.232	.001	.839	1.191
	Materialisme	.749	.071	.590	10.594	.000	.914	1.094
	Religiusitas	-.025	.111	-.013	-.227	.821	.911	1.098

a. Dependent Variable: Impulsive Buying Behaviour

4. Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.667 ^a	.444	.436	13.573	2.219

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Materialisme, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Impulsive Buying Behaviour

5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.012	5.923		2.366	.019
	Store Atmosphere	.000	.060	.000	-.003	.998
	Materialisme	-.046	.042	-.082	-1.103	.271
	Religiusitas	-.021	.066	-.024	-.324	.747

a. Dependent Variable: RES2

6. Uji Linearitas

Store Atmosphere-Impulsive Buying Behaviour

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying Behaviour * Store Atmosphere	Between Groups	(Combined)	20354.760	41	496.458	1.758	.007
		Linearity	7939.720	1	7939.720	28.109	.000
		Deviation from Linearity	12415.040	40	310.376	1.099	.334
	Within Groups		44629.560	158	282.466		
Total			64984.320	199			

Materialisme-Impulsive Buying Behaviour

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying Behaviour * Materialisme	Between Groups	(Combined)	35056.512	51	687.383	3.399	.000
		Linearity	26843.955	1	26843.955	132.750	.000
		Deviation from Linearity	8212.557	50	164.251	.812	.800
	Within Groups		29927.808	148	202.215		
Total			64984.320	199			

Religiusitas-Impulsive Buying Behaviour

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying Behaviour * Religiusitas	Between Groups	(Combined)	11665.165	35	333.290	1.025	.440
		Linearity	98.568	1	98.568	.303	.583
		Deviation from Linearity	11566.597	34	340.194	1.046	.410
	Within Groups						
Total							

Within Groups	53319.155	164	325.117		
Total	64984.320	199			

7. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.663	10.028		1.861	.064
	Store Atmosphere (X1)	.329	.102	.188	3.232	.001
	Materialisme (X2)	.749	.071	.590	10.594	.000
	Religiusitas (X3)	-.025	.111	-.013	-.227	.821

a. Dependent Variable: Impulsive Buying Behaviour (Y1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28877.548	3	9625.849	52.252	.000 ^b
	Residual	36106.772	196	184.218		
	Total	64984.320	199			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying Behaviour (Y1)

b. Predictors: (Constant), Religiusitas (X3), Materialisme (X2), Store Atmosphere (X1)

8. Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.444	.436	13.573

a. Predictors: (Constant), Religiusitas (X3), Materialisme (X2), Store Atmosphere (X1)

X1.7	Pearson Correlation	.394**	.394**	.401**	.528**	.712**	.604**	1	.614**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.8	Pearson Correlation	.318**	.337**	.286**	.572**	.720**	.489**	.614**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Total X1	Pearson Correlation	.637**	.657**	.680**	.783**	.810**	.698**	.790**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Materialisme (X2) Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TotalX2
X2.1 Pearson Correlation	1	.632**	.552**	.509**	.480**	.546**	.754**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
X2.2 Pearson Correlation	.632**	1	.756**	.651**	.597**	.629**	.863**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
X2.3 Pearson Correlation	.552**	.756**	1	.647**	.613**	.607**	.848**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
X2.4 Pearson Correlation	.509**	.651**	.647**	1	.579**	.588**	.809**

TotalX3	Pearson Correlation	.504**	.471**	.650**	.582**	.664**	.566**	.596*	.625**	.681**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Impulsive Buying Behaviour (Y1)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	TotalY1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.598**	.498**	.645**	.559**	.203**	.224**	.229**	.318**	.436**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.004	.001	.001	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y1.2	Pearson Correlation	.598**	1	.800**	.637**	.704**	.382**	.393**	.281**	.300**	.535**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y1.3	Pearson Correlation	.498**	.800**	1	.563**	.729**	.359**	.352**	.263**	.294**	.471**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y1.4	Pearson Correlation	.645**	.637**	.563**	1	.566**	.299**	.262**	.315**	.284**	.491**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y1.5	Pearson Correlation	.559**	.704**	.729**	.566**	1	.491**	.387**	.361**	.438**	.571**	.844**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y1.6	Pearson Correlation	.203**	.382**	.359**	.299**	.491**	1	.333**	.348**	.293**	.428**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y1.7	Pearson Correlation	.224**	.393**	.352**	.262**	.387**	.333**	1	.403**	.209**	.369**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.003	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y1.8	Pearson Correlation	.229**	.281**	.263**	.315**	.361**	.348**	.403**	1	.381**	.349**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y1.9	Pearson Correlation	.318**	.300**	.294**	.284**	.438**	.293**	.209**	.381**	1	.356**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y1.10	Pearson Correlation	.436**	.535**	.471**	.491**	.571**	.428**	.369**	.349**	.356**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
TotalY1	Pearson Correlation	.689**	.823**	.778**	.743**	.844**	.590**	.560**	.566**	.555**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

10. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Store Atmosphere (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	8

Uji Reliabilitas Materialisme (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	6

Uji Reliabilitas Religiusitas (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	10

Uji Reliabilitas Impulsive Buying Behaviour (Y1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	10

11. Tabulasi Data

Tabulasi Data Store Atmosphere (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	10	10	10	10	10	7	10	10	77
2	10	10	10	10	10	10	10	10	80
3	9	8	9	8	8	8	8	8	66
4	6	7	8	8	8	5	9	6	57
5	8	9	9	9	9	10	9	7	70
6	7	3	4	8	6	8	8	7	51
7	10	10	10	10	9	7	9	10	75
8	8	9	8	9	9	7	7	9	66
9	10	6	7	8	10	7	9	7	64
10	8	5	8	8	6	7	6	7	55
11	10	10	10	10	10	10	10	10	80
12	8	9	8	8	9	8	8	8	66
13	10	10	10	10	10	8	8	9	75
14	10	10	10	10	10	10	10	10	80
15	7	10	10	10	10	9	10	10	76
16	6	10	10	10	10	6	5	10	67
17	10	10	10	10	10	10	10	10	80
18	8	9	5	10	10	8	7	10	67
19	10	10	10	10	10	8	9	10	77
20	9	9	10	9	10	9	9	9	74
21	10	10	10	10	10	10	10	10	80
22	10	10	10	10	10	10	10	10	80
23	10	10	5	10	10	10	10	10	75
24	7	8	10	10	9	9	9	8	70
25	2	10	1	7	10	7	10	10	57
26	9	7	10	10	9	9	10	10	74
27	8	8	9	9	7	8	8	7	64
28	9	10	9	9	2	2	3	2	46
29	10	8	10	10	8	8	10	8	72
30	10	10	7	9	8	5	6	9	64
31	9	5	6	7	8	6	8	8	57
32	10	9	10	10	8	9	9	10	75
33	9	8	9	9	7	6	8	9	65
34	7	6	8	8	9	9	8	6	61

35	10	1	10	10	10	10	10	10	71
36	6	7	10	7	7	6	7	6	56
37	9	3	10	7	9	7	8	10	63
38	10	6	6	6	5	5	5	2	45
39	6	3	3	7	8	8	8	9	52
40	10	10	4	10	10	10	8	9	71
41	10	10	10	10	10	10	10	10	80
42	5	3	3	3	3	3	3	6	29
43	6	7	10	10	10	8	8	9	68
44	10	9	10	10	10	8	10	9	76
45	8	5	9	9	7	7	7	5	57
46	8	9	10	10	9	9	9	7	71
47	8	5	7	8	8	9	8	7	60
48	8	9	10	9	9	10	9	9	73
49	6	7	9	10	9	10	9	10	70
50	9	9	9	9	9	9	9	9	72
51	10	10	10	10	10	10	10	8	78
52	9	9	8	9	9	8	8	8	68
53	7	8	5	8	10	8	8	9	63
54	8	10	9	9	7	4	9	8	64
55	10	9	7	8	6	7	7	7	61
56	9	10	5	8	9	5	9	9	64
57	10	10	1	10	10	1	10	10	62
58	10	9	10	10	10	8	10	8	75
59	9	7	5	7	7	7	8	8	58
60	10	10	9	9	9	9	9	9	74
61	9	8	9	9	10	7	9	10	71
62	10	8	9	9	10	9	9	8	72
63	10	9	9	7	8	8	9	8	68
64	9	9	9	9	9	7	8	10	70
65	10	5	10	10	9	8	8	8	68
66	7	9	8	9	9	7	9	9	67
67	10	6	6	10	9	10	10	10	71
68	1	9	10	9	9	9	10	9	66
69	6	5	8	8	7	8	8	8	58
70	8	3	6	4	2	5	6	8	42
71	10	10	6	9	7	7	10	8	67
72	6	6	4	6	7	4	8	7	48

73	10	9	7	9	9	9	3	10	66
74	8	6	8	10	5	2	6	6	51
75	8	7	8	8	7	7	7	8	60
76	10	10	10	10	10	10	10	10	80
77	9	5	8	6	9	8	9	7	61
78	7	9	9	6	6	7	8	5	57
79	10	6	10	10	10	10	10	10	76
80	8	10	10	10	8	9	9	9	73
81	6	2	9	9	8	6	6	8	54
82	9	9	7	10	8	8	8	8	67
83	10	10	10	10	8	10	8	8	74
84	7	9	9	9	7	8	8	8	65
85	5	7	7	9	9	8	7	10	62
86	10	9	10	10	10	7	10	9	75
87	9	9	9	9	9	9	9	9	72
88	10	9	10	10	10	10	10	10	79
89	10	7	9	9	8	7	7	8	65
90	9	8	8	8	7	7	8	7	62
91	10	10	10	10	10	6	8	7	71
92	8	7	8	6	8	8	9	7	61
93	9	9	10	9	9	8	9	9	72
94	8	8	8	8	8	9	8	8	65
95	5	5	5	5	5	5	5	7	42
96	9	9	10	10	10	7	9	8	72
97	8	7	8	7	8	8	8	8	62
98	9	8	9	8	9	8	8	8	67
99	9	4	5	9	9	7	8	10	61
100	8	6	5	8	8	5	8	8	56
101	10	9	9	10	8	7	8	8	69
102	8	7	7	8	6	8	6	9	59
103	9	7	7	8	8	8	8	7	62
104	7	9	6	8	8	8	7	9	62
105	6	6	4	5	5	4	5	6	41
106	10	10	10	10	10	9	10	9	78
107	8	9	6	8	9	8	9	8	65
108	10	10	6	10	10	10	10	10	76
109	8	8	8	8	8	8	8	8	64
110	9	8	10	9	8	7	7	8	66

111	7	3	9	8	8	7	8	9	59
112	10	10	10	10	10	10	10	10	80
113	10	5	10	10	10	10	8	9	72
114	9	9	9	9	8	8	8	7	67
115	8	6	6	6	5	5	6	6	48
116	6	7	10	9	9	10	10	10	71
117	7	6	10	10	9	10	10	10	72
118	9	9	10	9	9	7	8	7	68
119	10	7	10	10	10	10	10	10	77
120	6	4	7	9	5	1	2	7	41
121	3	5	4	5	5	5	4	5	36
122	6	3	8	7	7	3	7	7	48
123	10	8	10	10	10	10	10	10	78
124	6	6	3	7	7	7	8	8	52
125	10	9	10	10	8	8	10	10	75
126	9	9	9	9	9	9	9	8	71
127	10	4	10	10	7	2	10	9	62
128	7	9	8	8	8	8	8	8	64
129	8	10	9	9	8	7	8	8	67
130	7	6	6	7	9	9	9	8	61
131	8	10	7	7	9	7	8	9	65
132	8	9	9	9	9	10	9	9	72
133	7	5	8	9	8	5	8	9	59
134	10	8	7	10	10	8	10	10	73
135	10	10	9	9	9	9	9	9	74
136	10	10	9	9	9	8	9	9	73
137	8	8	8	9	8	7	9	8	65
138	8	9	8	10	9	8	9	10	71
139	6	5	10	10	9	8	10	8	66
140	8	9	10	8	9	8	8	9	69
141	8	5	8	8	8	7	7	7	58
142	9	9	8	8	8	8	8	9	67
143	4	2	2	9	10	9	10	9	55
144	7	8	7	8	9	7	6	8	60
145	8	10	10	10	10	5	10	10	73
146	5	8	9	10	10	3	9	10	64
147	10	9	6	7	7	9	8	10	66
148	9	6	6	4	10	10	10	9	64

187	8	7	9	9	8	8	8	8	65
188	7	4	3	8	8	9	6	9	54
189	9	8	6	7	8	8	8	8	62
190	8	5	9	9	7	6	7	9	60
191	10	10	10	8	8	6	8	8	68
192	9	8	10	10	10	8	10	9	74
193	8	8	9	9	9	5	8	8	64
194	10	10	10	10	8	9	9	9	75
195	9	6	7	7	10	8	9	9	65
196	7	6	7	6	7	7	7	6	53
197	9	10	8	10	8	8	9	7	69
198	10	10	10	10	8	8	8	8	72
199	8	6	8	9	7	8	9	7	62
200	8	9	9	8	8	7	9	8	66

Tabulasi Data Materialisme (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	1	1	1	5	1	1	10
2	10	8	10	10	10	10	58
3	7	8	8	8	8	7	46
4	2	2	1	1	6	3	15
5	4	2	4	8	8	7	33
6	6	1	2	3	3	5	20
7	5	1	1	1	2	5	15
8	5	1	1	5	6	3	21
9	5	5	8	4	6	10	38
10	8	6	8	8	8	6	44
11	8	5	8	8	5	6	40
12	9	6	8	8	6	6	43
13	10	7	7	8	6	7	45
14	10	10	10	10	10	10	60
15	6	2	1	1	1	1	12
16	10	5	7	5	8	6	41
17	1	1	1	1	2	1	7
18	9	7	7	6	10	7	46
19	5	1	1	1	1	1	10
20	9	9	9	9	9	9	54

21	10	10	9	9	8	9	55
22	6	2	2	9	10	10	39
23	6	2	3	3	3	5	22
24	7	8	9	1	4	5	34
25	4	1	1	10	1	1	18
26	1	1	1	1	4	3	11
27	8	4	7	8	9	7	43
28	3	3	3	4	3	4	20
29	8	5	7	5	6	7	38
30	6	4	5	8	6	5	34
31	6	5	5	5	5	5	31
32	5	1	1	9	2	2	20
33	5	4	3	2	3	2	19
34	4	3	2	4	1	2	16
35	1	1	1	1	1	1	6
36	6	1	2	5	1	4	19
37	10	8	8	8	2	2	38
38	1	1	2	1	2	4	11
39	3	3	5	5	4	2	22
40	1	1	2	4	4	2	14
41	5	1	1	1	2	3	13
42	2	2	2	2	3	2	13
43	7	4	3	4	6	8	32
44	8	6	9	10	7	10	50
45	10	5	1	1	5	9	31
46	8	10	10	9	8	10	55
47	10	9	6	8	10	9	52
48	9	6	6	5	5	5	36
49	6	1	1	1	4	1	14
50	6	5	5	5	8	6	35
51	8	5	3	5	3	7	31
52	5	3	4	5	4	5	26
53	7	5	5	5	5	7	34
54	6	2	2	3	3	5	21
55	8	7	6	6	5	5	37
56	5	5	5	5	5	5	30
57	1	1	1	1	1	10	15
58	8	4	5	7	4	3	31

59	9	9	7	7	7	7	46
60	3	2	2	2	5	5	19
61	9	5	3	6	8	7	38
62	8	7	6	7	8	8	44
63	9	3	5	5	6	5	33
64	2	1	2	3	2	1	11
65	8	2	5	5	5	5	30
66	5	2	2	3	3	5	20
67	1	1	1	2	1	1	7
68	10	9	6	2	4	2	33
69	5	3	3	3	3	3	20
70	6	2	6	8	5	5	32
71	5	4	4	5	5	1	24
72	4	1	4	3	5	3	20
73	1	4	9	6	5	5	30
74	9	5	10	10	10	6	50
75	5	1	5	3	1	2	17
76	10	6	8	2	1	1	28
77	8	6	6	7	6	6	39
78	3	1	1	1	1	1	8
79	10	2	1	1	1	2	17
80	2	1	1	1	1	4	10
81	2	1	2	1	9	2	17
82	7	5	5	6	7	5	35
83	8	8	5	1	8	8	38
84	7	3	3	3	3	4	23
85	10	10	10	10	9	9	58
86	8	5	10	2	10	10	45
87	9	1	1	1	1	1	14
88	10	10	7	10	10	9	56
89	1	1	4	1	5	3	15
90	9	5	7	5	6	5	37
91	8	2	7	5	6	7	35
92	10	3	5	5	4	8	35
93	1	1	7	1	3	3	16
94	8	8	7	7	6	5	41
95	5	1	1	3	5	3	18
96	2	2	1	3	3	2	13

97	6	5	5	5	5	5	31
98	7	6	7	8	5	6	39
99	5	4	3	2	2	3	19
100	8	5	6	6	6	7	38
101	6	4	3	5	6	5	29
102	7	7	7	7	8	5	41
103	8	1	5	5	5	5	29
104	5	1	2	1	2	1	12
105	4	5	6	5	5	5	30
106	9	9	8	9	9	9	53
107	7	1	2	1	3	2	16
108	10	10	10	10	10	10	60
109	8	6	6	6	7	8	41
110	6	7	3	1	8	6	31
111	5	2	3	2	8	3	23
112	10	5	7	8	5	7	42
113	6	6	6	8	10	6	42
114	8	8	8	7	8	7	46
115	5	1	1	3	5	3	18
116	10	5	3	5	9	9	41
117	3	3	10	4	10	10	40
118	7	9	10	7	6	7	46
119	8	1	2	1	10	8	30
120	4	7	1	10	1	4	27
121	1	2	1	1	1	1	7
122	4	3	3	4	5	3	22
123	10	3	3	3	3	3	25
124	5	4	5	5	8	8	35
125	8	8	7	8	9	8	48
126	9	9	9	9	9	9	54
127	1	1	1	1	1	1	6
128	5	1	3	3	2	3	17
129	8	1	1	8	1	1	20
130	3	1	2	3	4	3	16
131	1	1	1	1	5	4	13
132	4	4	4	5	6	5	28
133	3	2	3	3	2	3	16
134	1	1	1	1	1	1	6

135	9	9	9	9	9	10	55
136	8	6	5	5	6	6	36
137	8	8	8	8	8	8	48
138	10	3	5	5	8	9	40
139	2	1	1	1	2	3	10
140	9	9	9	8	8	8	51
141	3	1	1	3	5	5	18
142	7	1	3	3	3	3	20
143	3	1	3	3	4	7	21
144	6	4	4	5	4	4	27
145	10	1	1	1	1	7	21
146	8	1	1	1	1	1	13
147	6	3	5	10	10	10	44
148	10	6	9	10	7	9	51
149	1	1	1	1	1	1	6
150	9	1	9	5	5	2	31
151	8	5	6	7	5	7	38
152	1	1	1	1	1	1	6
153	3	3	3	3	3	2	17
154	6	1	3	5	2	1	18
155	6	4	3	4	1	2	20
156	9	1	1	1	3	3	18
157	6	1	1	1	5	1	15
158	2	1	1	1	1	1	7
159	8	7	7	7	7	8	44
160	9	7	8	8	8	9	49
161	1	1	8	1	1	1	13
162	3	2	2	1	2	4	14
163	2	2	2	3	4	4	17
164	3	3	2	6	4	1	19
165	8	8	8	8	5	5	42
166	3	1	10	2	1	1	18
167	9	8	7	5	5	5	39
168	1	1	1	1	1	1	6
169	1	1	1	1	10	2	16
170	8	5	5	5	7	9	39
171	10	3	5	8	10	10	46
172	1	1	4	1	1	1	9

173	4	1	1	2	2	2	12
174	1	1	1	2	1	1	7
175	5	2	7	4	5	6	29
176	9	1	1	1	1	1	14
177	3	1	5	3	4	3	19
178	6	3	1	1	7	4	22
179	8	1	2	2	2	2	17
180	5	1	1	1	4	4	16
181	8	3	9	9	10	10	49
182	6	2	2	2	2	2	16
183	4	1	2	1	9	6	23
184	7	6	8	7	7	7	42
185	5	3	3	2	2	3	18
186	10	10	10	10	10	10	60
187	9	9	9	9	9	9	54
188	4	1	1	8	7	3	24
189	6	3	2	2	5	10	28
190	9	4	8	8	8	8	45
191	10	4	7	5	7	3	36
192	7	5	7	1	6	6	32
193	5	3	5	5	7	5	30
194	8	5	5	5	3	4	30
195	6	4	5	7	9	9	40
196	4	7	4	4	4	4	27
197	7	3	1	1	1	7	20
198	1	1	1	10	1	5	19
199	8	8	9	9	7	7	48
200	8	3	3	3	2	2	21

Tabulasi Data Religiusitas (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Total
1	10	10	10	10	10	10	10	5	6	10	91
2	10	10	4	10	6	7	6	4	6	10	73
3	10	10	7	10	9	8	5	6	7	9	81
4	7	10	9	10	10	8	6	6	2	5	73
5	10	10	8	9	10	8	3	3	6	8	75
6	10	10	10	10	10	10	6	6	10	8	90
7	10	10	8	6	10	10	5	1	10	10	80
8	8	8	9	10	8	10	8	3	9	8	81
9	10	10	7	6	10	10	7	4	5	10	79
10	10	10	6	9	9	9	8	8	8	8	85
11	10	10	10	10	10	10	9	9	10	10	98
12	10	10	9	10	10	8	9	7	10	10	93
13	10	10	10	10	10	10	8	8	10	10	96
14	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
15	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	99
16	10	10	5	10	10	10	5	1	5	6	72
17	10	10	10	10	10	10	8	5	10	9	92
18	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
19	10	10	10	8	10	9	10	7	8	8	90
20	9	9	9	9	9	9	9	9	6	9	87
21	10	10	10	10	10	10	10	2	8	7	87
22	10	10	10	10	10	10	3	3	9	10	85
23	10	10	10	10	10	9	8	3	6	8	84
24	10	10	10	10	10	10	9	9	7	7	92
25	10	10	10	10	10	1	5	5	9	10	80
26	10	10	9	10	10	10	8	1	9	10	87
27	10	10	10	10	10	10	9	9	9	10	97
28	10	10	2	9	10	9	10	10	3	3	76
29	10	10	10	10	10	10	8	8	10	5	91
30	10	10	10	10	10	10	7	5	10	10	92
31	9	9	10	10	10	10	7	7	7	8	87
32	10	10	10	10	10	10	10	9	9	9	97
33	10	10	10	10	10	10	6	6	7	9	88
34	8	10	10	10	10	10	7	7	6	6	84
35	10	10	10	10	10	10	5	1	5	10	81

36	10	10	10	10	10	10	7	5	5	8	85
37	10	10	7	10	10	5	10	10	4	9	85
38	10	10	8	3	9	8	4	3	4	8	67
39	10	10	10	10	10	10	8	7	8	8	91
40	10	10	10	10	10	10	10	7	4	10	91
41	10	10	10	10	10	10	10	1	6	5	82
42	10	10	10	10	10	10	7	8	9	10	94
43	10	10	10	10	8	7	6	5	5	4	75
44	10	10	9	10	10	10	9	10	10	10	98
45	10	10	9	10	10	10	8	8	7	7	89
46	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	98
47	10	10	7	10	10	10	6	7	5	10	85
48	10	10	10	10	10	10	8	7	9	10	94
49	10	10	10	10	10	10	9	6	8	10	93
50	10	10	6	10	6	7	6	5	6	10	76
51	10	10	9	10	10	9	8	6	7	10	89
52	10	10	9	9	9	9	9	7	7	9	88
53	10	10	10	10	10	9	8	8	10	10	95
54	10	10	7	10	10	10	7	4	7	10	85
55	10	10	10	10	10	10	4	3	10	10	87
56	10	10	10	10	10	10	8	8	9	10	95
57	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
58	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	98
59	10	10	10	10	10	10	7	7	7	9	90
60	10	10	10	10	10	10	10	6	10	9	95
61	10	10	8	9	10	9	8	5	10	9	88
62	10	10	10	8	10	9	8	9	7	9	90
63	10	10	10	10	10	9	6	1	6	5	77
64	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	98
65	10	10	8	10	10	10	8	6	7	5	84
66	10	10	10	10	10	9	9	8	8	9	93
67	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
68	8	9	9	9	9	9	8	7	9	8	85
69	8	10	8	10	9	8	8	8	9	8	86
70	10	10	10	10	10	8	10	7	9	10	94
71	10	10	10	10	10	10	5	10	10	10	95
72	10	10	10	9	10	10	8	5	6	10	88
73	10	10	8	10	10	10	3	2	10	8	81

74	10	10	8	10	10	10	7	3	10	10	88
75	10	10	10	10	10	8	7	6	7	9	87
76	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
77	10	10	8	10	10	10	7	7	9	9	90
78	9	9	10	10	10	10	9	9	10	9	95
79	10	10	10	10	10	10	6	5	5	6	82
80	10	10	10	10	10	10	9	8	10	10	97
81	10	10	10	10	9	9	5	7	6	7	83
82	10	10	9	10	10	10	8	8	10	10	95
83	10	10	10	10	10	10	7	8	10	7	92
84	10	10	10	10	10	10	9	9	9	9	96
85	8	9	9	9	10	10	7	8	9	9	88
86	10	10	9	7	10	10	7	5	10	9	87
87	10	10	10	10	10	10	10	1	9	9	89
88	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	99
89	10	10	6	10	10	7	5	7	7	10	82
90	10	10	9	9	10	8	6	6	7	8	83
91	10	10	9	10	8	10	8	9	9	10	93
92	10	10	10	10	10	9	8	9	8	10	94
93	10	10	10	10	10	9	10	10	9	9	97
94	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	98
95	10	10	10	10	10	7	7	5	7	10	86
96	10	10	10	10	10	8	9	9	9	7	92
97	10	10	10	10	10	10	8	5	6	10	89
98	10	10	9	10	10	10	8	7	7	9	90
99	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
100	9	10	4	5	9	8	6	7	6	6	70
101	10	10	10	10	10	10	9	7	8	7	91
102	10	7	9	7	7	6	7	7	5	8	73
103	10	10	9	10	9	10	7	7	8	10	90
104	10	10	10	10	10	10	10	6	9	10	95
105	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
106	9	9	8	6	9	8	6	7	5	8	75
107	10	10	10	10	10	10	9	7	10	10	96
108	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
109	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
110	10	10	8	9	7	8	7	4	5	7	75
111	10	10	6	10	8	9	5	3	3	10	74

112	10	10	10	10	10	10	10	8	9	9	96
113	10	10	9	10	10	10	7	8	10	10	94
114	7	8	8	7	7	8	7	7	7	7	73
115	10	10	8	10	10	10	4	4	10	10	86
116	10	10	4	10	7	5	3	6	4	9	68
117	10	9	7	9	8	10	2	3	6	5	69
118	8	7	9	8	7	8	8	7	7	8	77
119	10	10	10	10	10	10	9	8	10	10	97
120	6	9	4	2	3	7	10	1	2	4	48
121	10	10	10	9	10	10	10	9	10	10	98
122	6	8	8	8	9	10	9	5	5	3	71
123	10	10	6	10	9	9	9	4	5	4	76
124	10	10	9	10	10	7	7	8	9	10	90
125	10	10	7	10	10	9	9	5	8	9	87
126	9	9	7	8	9	8	9	9	9	9	86
127	10	10	10	10	10	10	10	7	10	10	97
128	10	10	9	9	10	8	7	5	5	9	82
129	10	10	5	10	10	9	6	7	9	9	85
130	10	10	10	10	10	8	8	8	9	10	93
131	10	10	7	9	9	10	5	5	8	8	81
132	9	9	9	9	9	9	9	8	9	5	85
133	10	10	10	10	10	10	6	10	8	10	94
134	10	10	10	10	10	10	1	5	8	10	84
135	8	9	9	9	9	10	9	7	9	9	88
136	10	10	10	10	10	10	7	6	10	10	93
137	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
138	10	10	10	10	10	10	8	9	10	10	97
139	10	10	10	10	10	10	8	7	5	9	89
140	8	8	10	9	8	10	6	7	8	7	81
141	10	10	10	10	10	10	6	8	8	7	89
142	10	10	10	10	10	10	8	8	8	9	93
143	10	10	10	10	10	10	8	5	9	9	91
144	9	10	7	10	9	9	7	8	7	9	85
145	10	10	8	10	10	10	7	5	7	10	87
146	10	10	9	10	10	9	4	4	9	9	84
147	10	10	9	10	10	10	9	7	6	10	91
148	10	10	10	10	10	10	10	8	7	10	95
149	10	10	10	10	10	10	10	6	7	10	93

150	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
151	10	10	10	10	10	10	8	4	9	9	90
152	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	99
153	10	10	9	10	10	9	4	2	3	6	73
154	10	9	10	9	9	9	9	2	7	10	84
155	10	10	9	9	10	10	10	7	9	10	94
156	10	10	10	10	10	10	8	3	10	10	91
157	10	10	10	10	10	8	5	6	10	10	89
158	10	10	10	10	9	10	6	5	8	9	87
159	6	8	7	7	7	8	7	9	7	8	74
160	10	10	10	10	10	10	9	9	7	10	95
161	10	10	10	10	10	10	8	8	8	8	92
162	10	10	10	6	7	7	6	5	5	8	74
163	10	10	10	5	9	9	5	4	9	7	78
164	10	10	8	8	8	8	5	5	8	6	76
165	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
166	10	10	7	10	10	10	2	3	2	5	69
167	10	10	10	10	10	10	7	8	9	8	92
168	10	10	4	10	10	4	3	1	10	9	71
169	10	10	8	7	10	10	9	9	10	10	93
170	10	10	10	9	10	10	6	6	6	6	83
171	10	10	7	10	10	4	6	2	9	10	78
172	10	10	9	10	10	10	8	8	8	10	93
173	10	10	10	10	10	10	9	7	8	10	94
174	10	10	10	10	10	10	10	1	9	9	89
175	10	10	10	10	10	8	7	8	8	9	90
176	10	10	10	10	10	10	10	7	10	10	97
177	10	10	6	10	8	7	6	5	8	7	77
178	10	10	9	10	10	9	8	7	7	8	88
179	10	10	9	10	10	10	9	8	10	9	95
180	10	10	9	9	8	10	8	8	10	8	90
181	10	10	8	10	10	6	7	4	9	9	83
182	9	9	9	9	8	8	7	4	8	9	80
183	10	10	8	10	10	10	4	8	10	10	90
184	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	98
185	10	10	10	10	10	6	8	8	9	4	85
186	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
187	9	8	9	9	10	9	9	9	9	9	90

188	10	10	10	10	10	10	8	7	4	10	89
189	10	10	10	10	10	7	3	2	8	7	77
190	10	10	9	10	9	9	8	9	9	10	93
191	10	10	10	10	10	8	6	8	8	10	90
192	10	10	9	10	10	10	10	8	8	8	93
193	10	10	9	10	10	8	10	8	8	9	92
194	10	10	9	10	10	10	9	8	8	10	94
195	10	10	10	10	10	10	10	2	5	5	82
196	5	7	8	8	7	7	7	7	6	7	69
197	10	10	10	10	10	10	8	8	7	9	92
198	10	10	6	10	10	10	8	8	10	10	92
199	9	9	7	8	10	8	4	4	7	8	74
200	10	10	9	10	10	10	8	6	10	10	93

Tabulasi Data Impulsive Buying Behaviour (Y1)

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Totol
1	9	1	1	9	1	10	1	10	10	1	53
2	4	4	3	10	10	10	10	10	10	10	81
3	8	7	7	8	8	7	6	6	8	6	71
4	10	10	7	10	10	8	6	6	2	7	76
5	8	3	5	3	7	6	7	7	10	7	63
6	3	2	3	3	3	5	6	4	8	1	38
7	8	7	8	9	5	4	10	6	9	1	67
8	8	4	6	6	6	5	8	1	4	7	55
9	8	3	3	8	5	4	5	10	10	1	57
10	7	6	7	7	6	7	6	6	8	6	66
11	5	5	5	5	8	6	10	8	8	5	65
12	9	7	6	7	8	10	8	10	9	6	80
13	6	3	1	4	7	8	7	7	9	8	60
14	5	5	5	5	10	10	10	10	10	10	80
15	1	1	1	1	2	10	1	10	10	1	38
16	10	5	5	8	7	5	7	7	10	3	67
17	10	4	6	9	5	3	1	5	9	3	55
18	7	8	6	8	10	10	10	10	9	10	88
19	6	4	1	5	7	7	4	5	7	1	47
20	9	9	7	9	8	9	7	8	10	9	85

21	9	7	7	8	9	10	10	8	8	5	81
22	6	10	10	10	9	6	10	10	10	3	84
23	9	2	2	9	3	6	5	10	9	8	63
24	7	6	7	7	8	9	9	9	8	7	77
25	6	4	3	9	4	1	1	1	9	1	39
26	10	7	1	10	5	5	7	8	9	7	69
27	9	8	7	8	9	9	5	7	7	9	78
28	2	2	2	2	3	6	2	3	3	3	28
29	10	4	3	3	7	5	5	8	10	6	61
30	7	8	6	8	5	7	7	10	7	5	70
31	7	7	6	7	5	7	7	8	9	5	68
32	9	3	2	9	9	8	5	10	10	5	70
33	6	6	5	5	5	3	4	7	9	4	54
34	6	8	6	6	8	8	6	6	8	7	69
35	1	1	1	1	1	1	10	10	1	1	28
36	7	6	7	7	4	6	6	5	5	2	55
37	7	2	2	4	8	6	4	9	10	7	59
38	5	1	1	3	1	2	1	1	2	1	18
39	9	6	4	7	7	8	5	7	7	7	67
40	5	2	3	3	3	6	6	2	10	1	41
41	10	5	1	6	6	4	5	5	2	5	49
42	5	5	3	5	2	2	8	2	2	2	36
43	8	8	7	8	9	8	8	7	6	8	77
44	9	10	8	10	8	7	7	9	10	7	85
45	5	6	7	6	5	3	6	3	4	1	46
46	8	7	7	7	8	6	10	9	10	8	80
47	10	7	6	7	3	6	8	5	6	5	63
48	6	6	6	5	6	7	7	6	8	5	62
49	4	1	1	1	1	4	6	4	7	7	36
50	9	9	9	5	8	8	7	5	6	8	74
51	7	4	1	4	3	4	7	7	10	5	52
52	7	7	5	6	7	7	5	6	8	7	65
53	2	2	1	2	5	8	7	3	7	3	40
54	9	6	5	5	3	3	7	7	8	3	56
55	4	9	4	3	3	2	6	10	6	6	53
56	2	2	2	2	2	2	5	3	4	1	25
57	1	1	1	10	1	1	10	10	10	10	55
58	8	5	1	2	5	7	10	10	10	1	59

59	6	6	6	6	6	8	6	8	6	5	63
60	6	3	3	3	5	9	7	9	8	6	59
61	8	3	2	4	4	7	9	4	5	2	48
62	8	10	9	9	9	9	9	9	9	9	90
63	7	7	7	7	8	8	8	5	7	2	66
64	8	6	5	8	5	5	3	8	4	1	53
65	8	6	6	6	6	8	8	5	7	2	62
66	8	4	5	9	8	6	6	8	10	7	71
67	9	1	6	6	6	6	8	10	7	2	61
68	6	3	2	2	2	3	9	9	2	2	40
69	3	3	2	3	3	4	4	6	6	4	38
70	7	9	6	8	5	8	10	7	10	8	78
71	5	5	4	6	6	7	6	6	7	3	55
72	4	1	3	2	4	3	4	5	6	1	33
73	6	5	6	2	10	9	9	2	10	2	61
74	5	6	5	1	4	6	6	9	9	4	55
75	6	6	6	5	5	4	4	5	7	1	49
76	7	2	2	10	7	8	7	10	10	1	64
77	9	7	6	8	6	7	7	7	8	6	71
78	2	5	3	8	2	1	8	4	3	4	40
79	6	10	10	10	10	10	7	10	9	6	88
80	3	2	4	5	3	3	3	3	3	1	30
81	8	7	5	6	5	7	7	9	8	1	63
82	8	6	4	6	9	7	8	4	8	3	63
83	8	8	6	8	7	10	10	6	8	8	79
84	6	8	8	7	5	4	6	4	4	3	55
85	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90
86	5	1	1	5	5	5	5	10	10	5	52
87	1	1	1	1	1	9	10	9	7	1	41
88	9	7	7	9	9	8	8	8	9	7	81
89	8	6	2	3	5	1	3	2	7	3	40
90	8	7	6	8	6	8	9	6	9	7	74
91	10	8	4	4	5	7	9	8	8	8	71
92	8	9	7	8	8	7	5	7	9	6	74
93	2	1	2	1	4	8	7	8	2	2	37
94	7	5	6	6	6	6	6	6	7	6	61
95	5	2	3	7	5	6	2	2	9	8	49
96	8	8	7	7	7	8	7	8	8	6	74

97	8	6	6	5	8	7	6	5	6	3	60
98	7	7	7	7	7	7	7	5	7	6	67
99	1	1	1	1	1	7	3	3	10	1	29
100	7	7	7	8	8	7	8	8	7	8	75
101	7	6	8	6	7	8	8	4	6	4	64
102	10	6	8	6	8	7	7	8	8	8	76
103	8	6	5	7	7	7	7	1	8	7	63
104	5	2	3	3	2	2	8	6	5	1	37
105	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	45
106	9	5	7	7	7	10	9	9	8	8	79
107	7	1	1	6	5	3	8	9	8	8	56
108	10	10	10	10	10	7	10	10	10	10	97
109	7	6	4	5	6	8	8	8	9	6	67
110	7	8	6	8	8	8	8	6	8	8	75
111	2	2	2	2	3	3	9	5	3	2	33
112	10	8	7	9	9	8	8	9	9	9	86
113	6	1	2	2	2	2	7	10	10	1	43
114	7	7	8	7	8	7	7	7	6	7	71
115	5	1	1	3	3	5	2	2	3	2	27
116	10	10	4	10	8	10	10	10	10	10	92
117	10	10	10	10	10	10	7	7	10	10	94
118	8	7	9	8	7	7	8	8	9	8	79
119	10	8	9	10	10	7	8	8	10	10	90
120	6	7	2	8	5	6	2	10	8	7	61
121	1	2	2	1	1	8	1	1	6	1	24
122	5	6	6	6	5	7	7	2	7	3	54
123	8	4	3	4	4	4	6	6	4	5	48
124	8	7	7	7	8	9	8	7	7	5	73
125	9	7	6	8	9	5	6	3	7	6	66
126	8	8	8	9	9	9	8	8	8	4	79
127	1	1	1	1	1	8	8	6	2	1	30
128	8	9	5	8	8	3	7	3	7	2	60
129	2	2	2	2	6	8	8	3	7	1	41
130	6	3	3	7	6	6	4	4	4	1	44
131	5	6	6	8	4	8	4	3	9	4	57
132	4	4	5	5	5	6	7	8	8	5	57
133	7	5	3	4	5	3	4	2	10	2	45
134	6	2	1	1	1	6	5	8	5	1	36

135	4	4	3	4	5	6	9	10	9	5	59
136	7	7	6	6	8	8	8	6	7	8	71
137	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
138	8	6	5	5	5	7	5	5	8	5	59
139	8	10	9	10	10	4	9	6	7	9	82
140	6	6	7	7	7	7	7	8	7	5	67
141	5	3	4	2	3	8	7	5	5	3	45
142	2	2	2	2	2	9	5	5	9	5	43
143	9	3	3	3	5	3	5	5	9	4	49
144	6	6	5	5	4	4	4	4	5	4	47
145	8	2	2	6	3	7	8	3	4	8	51
146	7	5	4	5	6	5	8	5	8	1	54
147	10	10	10	8	8	7	10	10	10	10	93
148	7	7	7	7	7	9	10	9	8	9	80
149	8	5	6	4	6	1	5	2	10	1	48
150	2	10	10	1	10	10	1	10	10	10	74
151	2	7	7	1	9	10	10	8	7	7	68
152	2	2	3	5	2	8	1	4	4	3	34
153	2	2	2	2	2	4	7	7	7	2	37
154	5	7	1	6	6	6	7	6	7	5	56
155	10	7	7	9	10	8	8	8	6	7	80
156	8	3	3	3	3	8	5	5	5	3	46
157	2	1	1	1	2	5	9	2	10	5	38
158	4	2	7	6	6	7	4	5	7	5	53
159	7	7	8	7	7	7	8	8	7	7	73
160	10	10	10	10	10	10	8	9	10	8	95
161	1	1	1	1	1	8	8	8	8	1	38
162	9	6	7	9	7	6	4	4	10	4	66
163	6	6	6	6	6	6	6	6	10	5	63
164	7	5	6	7	7	6	6	5	9	8	66
165	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
166	2	3	2	2	3	2	3	2	4	1	24
167	8	8	9	9	9	8	8	9	9	9	86
168	3	1	1	10	1	4	1	10	2	1	34
169	6	6	7	4	10	6	6	7	10	10	72
170	6	3	3	4	3	5	8	8	6	6	52
171	3	2	2	2	7	7	7	10	4	3	47
172	8	1	1	4	1	1	1	1	1	4	23

173	3	3	2	3	4	6	4	7	7	3	42
174	5	2	2	2	3	3	3	1	3	3	27
175	7	7	6	5	6	5	9	8	5	5	63
176	1	1	8	1	9	2	7	10	7	1	47
177	7	6	6	6	4	5	5	4	6	6	55
178	8	8	4	7	6	7	7	4	7	7	65
179	2	2	2	2	2	9	5	3	2	2	31
180	8	4	4	4	4	4	4	8	6	4	50
181	2	3	1	7	2	10	10	2	2	9	48
182	4	3	4	5	3	5	8	8	5	8	53
183	2	1	1	1	1	5	2	1	8	7	29
184	6	6	8	9	9	9	6	8	1	6	68
185	6	2	3	3	3	4	2	3	5	4	35
186	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
187	8	8	9	9	9	9	8	9	9	9	87
188	1	1	1	1	1	4	3	2	1	1	16
189	6	2	3	6	5	7	7	6	8	1	51
190	9	5	5	8	6	7	7	6	8	7	68
191	10	8	4	9	10	9	8	8	8	7	81
192	8	6	7	7	7	8	7	8	10	10	78
193	7	5	5	8	7	8	6	7	7	7	67
194	5	5	5	5	8	6	5	7	9	7	62
195	4	7	3	9	3	10	8	8	4	2	58
196	7	6	6	7	7	7	7	6	6	4	63
197	1	5	6	5	5	4	7	6	10	1	50
198	1	1	1	1	6	6	4	6	10	1	37
199	6	9	8	5	6	8	8	7	8	2	67
200	7	8	8	7	6	5	5	8	5	3	62

12. Hasil Cek Plagiasi



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

PROGRAM STUDI
MAGISTER
ILMU AGAMA ISLAM

Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II YOGYAKARTA
Telp dan Fax (0274) 523637

Website : master.islamic.uii.ac.id
Email: msi@uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIASI
No: 62/Perpus/MIAI/VI/2021

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Zumrotul Muhzinat
 Nomor Induk Mahasiswa : 18913065
 Konsentrasi : Ekonomi Islam
 Dosen Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM
 Fakultas/Prodi : MIAI FIAI UII
 Judul Tesis :

Pengaruh Store Atmosphere, Materialisme Dan Religiusitas Terhadap Impulsive Buying Behaviour Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses cek plagiasi menggunakan **Turnitin** dengan hasil kemiripan (similarity) besar 18 (**delapan belas**) %.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 03 Juni 2021
Kaprosdi MIAI



Dr. Junanah, MIS

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, MATERIALISME DAN RELIGIUSITAS TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR DITINJAU DARI ASPEK PERILAKU KONSUMSI DALAM ISLAM PADA PELANGGAN MALL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	dspace.uui.ac.id Internet Source	9%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	2%
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
4	journal.uinsgd.ac.id Internet Source	1%
5	stiealwashliyahsibolga.ac.id Internet Source	1%
6	ojs.akbpstie.ac.id Internet Source	1%
7	konsultasiskripsi.com Internet Source	1%
8	dianaapplicationtask.blogspot.com Internet Source	1%

9	ocs.unud.ac.id Internet Source	1%
10	eprints.umpo.ac.id Internet Source	1%
11	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

13. CV Penulis**DAFTAR RIWAYAT HIDUP***Curriculum Vite***I. Data Pribadi**

1. Nama : Zumrotul Muhzinat
2. Tempat dan Tanggal Lahir : Bangkalan, 19 Setember 1996
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Status Pernikahan : Belum Kawin
6. Warga Negara : Indonesia
7. Alamat KTP : Dusun Probungan Tenggun Dajah
8. Alamat Sekarang : Jln. Karangrejo Sawah Gang 9 No 9,
Rt8/Rw3 Kelurahan Wonokromo,
Surabaya
9. Nomor Telepon/HP : 085940312912
10. E-mail : zumrotulmuhzinat83@gmail.com
11. Kode Pos : 60243

II. Pendidikan Formal

Periode (tahun)	Sekolah/Institusi/ Universitas	Jurusan	Jenjang Pendidikan
2018-2021	Universitas Islam Indonesia	Ekonomi Islam	Magister (S2)
2014-2018	Universitas Islam Indonesia	Ekonomi Islam	Strata (S1)
2011-2014	MAN Model Bangkalan	IPS	Siswa
2008-2011	SMPN 1 Klampis	-	Siswa
2002-2008	SDN Bator 03	-	Siswa