

## **PENGARUH *FACTOR SOCIAL, STORE ENVIRONMENT* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSIF BUYING* KONSUMEN MUSLIM PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE ROYAL PLAZA SURABAYA**

**Devi Ayuni**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [deviayuni202@gmail.com](mailto:deviayuni202@gmail.com)

**Khusnul Fikriyah**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [khusnulfikriyah@unesa.ac.id](mailto:khusnulfikriyah@unesa.ac.id)

### **Abstrak**

Pembelian impulsif sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *factor social, store environment* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* konsumen muslim pada Matahari Departement Store Royal Plaza Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan menggunakan teknik pengambilan sampel non-propability sampling dengan teknik purposive sampling. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan pengukuran skala likert. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *social factor* dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen. Sedangkan variabel *store environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan rekomendasi dari orang lain untuk membeli suatu produk serta melakukan pembelian yang sesuai dengan gaya hidup dan kemampuan finansial mereka. Rekomendasi orang lain penting karena untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

**Kata Kunci** : *Factor Social, Store Environment; Shopping Lifestyle; Impulse Buying*

### **Abstract**

*We often encounter impulse purchases in everyday life. This research aims to identify the influence of social factors, store environment and shopping lifestyle on impulsive buying of Muslim consumers at Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. This research uses a quantitative research method with an associative approach and uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling technique. The type of data in this research uses primary data and is collected through distributing questionnaires with Likert scale measurements. The analysis technique used to test the hypothesis uses SmartPLS 4. The research results show that partially the social factors and shopping lifestyle variables have a positive and significant effect on consumer impulse buying. Meanwhile, the store environment variable has no significant effect on consumer impulse buying. This shows that consumers need recommendations from others to buy a product and make purchases that suit their lifestyle and financial capabilities. Recommendations from others are important because they increase consumer trust in the product.*

**Keywords**: *Factor Social, Store Environment; Shopping Lifestyle; Impulse Buying*

## **1. PENDAHULUAN**

Kemajuan dunia usaha di Indonesia sejalan dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat yang terus meningkat dan berbeda-beda. Ide bisnis yang awalnya tidak terbayangkan sama sekali, kemudian bisa berkembang menjadi ladang bisnis yang sangat menggembirakan. Meningkatnya permintaan masyarakat terhadap berbagai

produk menjadi pendorong kemunculan ide-ide bisnis (Harjadi & Fatmasari, 2015) dan dibuktikan dengan pada bulan September 2022, rata-rata penduduk Indonesia mengeluarkan uang sebesar 1.392.992 rupiah per bulan. Pengeluaran tersebut naik 8,71% dibandingkan periode sebelumnya pada 2021. Komoditas yang dikonsumsi terdiri dari komoditas makanan dan bukan makanan (bps.go.id).

Dalam memenuhi kebutuhannya masyarakat biasanya membeli di pasar atau toko ritel, dimana toko ritel memang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari. Kemajuan bisnis ritel tidak lepas dari upaya pemerintah dalam membantu para pelaku usaha ritel yang menghadapi kesulitan di masa pandemi, dimana pemerintah memberikan dorongan finansial untuk mengimbangi dan mendukung pencapaian dan keberlangsungan usaha ritel. Kemajuan bisnis retail kini mulai terlihat dari mulai bisnis retail tradisional hingga bisnis ritel modern. Kemajuan bisnis retail dapat dilihat di berbagai wilayah dimana terdapat banyak toko retailer modern yang tersebar dan membuka cabang. Hal ini dibuktikan dari dataindonesia.id, bahwa pada tahun 2022 terdapat sebanyak 3,98 juta unit jumlah toko retail yang ada di Indonesia.

Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto menuturkan, banyaknya jumlah retail menunjukkan besarnya peran ritel dalam mendukung aktivitas perekonomian dan memenuhi kebutuhan konsumen. (ekon.go.id). Dalam perkembangannya, bisnis retail terbagi menjadi beberapa jenis, salah satunya adalah departement store. Jumlah gerai departement store terus meningkat dari tahun 2010 sampai dengan 2019, dimana pada 2019 jumlah gerai departement store mencapai 169 gerai. Sedangkan pada tahun 2020 jumlah gerai menjadi 147 serta di tahun 2021 jumlah gerai meningkat menjadi 148 gerai. Pasca Covid-19 pada tahun 2022, departement store kembali membuka gerai baru dengan total ekspansi 10 gerai di tahun 2022 (cnbcindonesia.com).

Adanya aktivitas dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin hari semakin banyak dan beragam, hal tersebut menjadi motivasi berbelanja bagi konsumen. Motivasi berbelanja juga dapat dipicu oleh keinginan dari dalam diri seseorang. Pergeseran perilaku pelanggan (perubahan perilaku) terjadi dari berbelanja secara terencana menjadi tidak terencana, dimana pada kondisi tersebut terjadi ketika konsumen cenderung berfikir secara pendek, mencari sesuatu yang serba instan serta dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek sebagai bentuk penyelesaian masalah yang ada didepan mata saja (Rizal, 2015). Selain itu Rizal (2015) juga mengungkapkan kondisi tersebut mendorong konsumen bertindak karena adanya ketertarikan atau keinginan tertentu saja, sehingga menyebabkan pembelian spontan atau disebut dengan *impulse buying*. Dimana pembeli secara tiba-tiba memilih untuk membeli barang yang tidak ingin mereka beli sebelumnya atau tidak mereka rencanakan sebelumnya untuk dibeli (Hoyer & MacInnis, 2008).

Supramono (2017) menjelaskan bahwa *impulse buying* dapat terjadi salah satunya didasari oleh faktor sosial. Dimana terdiri dari kelompok referensi, termasuk keluarga, serta peran dan status sosial yang dapat mempengaruhi cara seseorang berbelanja (Kotler & Keller, 2008). Bahkan semakin tinggi dorongan dan bujukan oleh anggota keluarga dan teman juga dapat mempengaruhi terjadinya suatu pembelian secara spontan. Penemuan ini menegaskan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Neves (2016) bahwa referensi berdampak pada perilaku pembelian secara tidak terencana. Jarboe & McDaniel (1987) juga menyatakan bahwa dampak pertukaran informasi dari mulut ke mulut dan teman sebaya dapat berdampak pada pembelian yang

tidak direncanakan.

Faktor lain yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* yaitu lingkungan toko. Lingkungan toko merupakan tampilan atau tata letak fisik suatu toko, dimana dirancang dengan sedemikian rupa untuk mengantarkan pelanggan pada saat berbelanja untuk melewati semua barang dagangan yang ada di toko dan menghasilkan tingkat pembelanjaan yang lebih tinggi (Kotler & Keller, 2016). Pengalaman berbelanja perlu menekankan pengalaman sensorik yang jelas. Isyarat informasi seperti gambar, audio, dan gerakan secara bersamaan membantu konsumen menguraikan informasi secara kognitif, yang memungkinkan konsumen untuk mengingatnya dan membantu mereka dalam pengambilan keputusan (Susilowati et al., 2023). Berdasarkan analisis data dari Survei Literasi Digital Indonesia, proyek tahunan KIC dan Kementerian Kominfo, serta data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), KIC memperkirakan bahwa pada tahun 2022 sebesar 49,6% penduduk Indonesia mayoritasnya tidak menggunakan *e-commers*. Sementara itu, pada tahun 2022 diperkirakan 33,4% masyarakat Indonesia yang aktif memanfaatkan *e-commers*. Katadata Insight Center (KIC) juga mengamati bahwa perusahaan lokal yang penjualannya dapat mencapai lebih dari Rp 500 miliar setiap tahun umumnya memiliki pelaksanaan pemasaran offline yang lebih kuat dibandingkan melalui secara online. Selain itu, karena terdapat pelonggaran pembatasan aktivitas terkait Covid-19, hal ini mendorong masyarakat untuk kembali berbelanja di toko *offline*. Penjualan yang dilakukan melalui tatap muka atau secara *offline* sangat diperlukan untuk menjangkau konsumen yang tidak aktif menggunakan *e-commers* para pelaku bisnis perlu membuat saluran untuk penjualan tatap muka *offline*.

Menurut (Umboh et al., 2018) faktor lain yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* adalah *shopping lifestyle*. Gaya hidup berbelanja juga berkaitan erat dengan aktivitas *impulse buying* dimana mencerminkan cara orang menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk cara mereka menggunakan waktu dan uang, jenis kegiatan belanja yang dilakukan (Levy & Weitz, 2011). Daya beli konsumen akan semakin tinggi ketika mereka mempunyai banyak uang. Ketika daya beli konsumen tinggi, maka semakin banyak pula peluang konsumen untuk melakukan *impulse buying* (Surveyandini, 2021). Menurut databoks.katadata.co.id, masyarakat Indonesia terbagi menjadi kelompok miskin dengan pengeluaran kurang dari Rp354 ribu per kapita setiap bulannya atau berkisar Rp354-532 ribu. Kemudian, setelah masyarakat kelas menengah mempunyai pengeluaran Rp532 ribu hingga Rp1,2 juta dan masyarakat kelas atas mempunyai pengeluaran lebih dari Rp6 juta. Hal ini menunjukkan semakin tingginya kelas masyarakat maka semakin besar pula pengeluaran atau belanja untuk kegiatan konsumsi.

Islam mengajarkan untuk mengutamakan kebutuhan yang sesuai dengan etika konsumsi islam, yaitu dengan mempertimbangkan beberapa komponen, yaitu kebutuhan primer (dharuriyat), sekunder (hajjiyat), dan tersier (tahnisiyat), dengan semangat maqasid syariah. Dimana sekarang ini banyak ditemui kejadian dimana pembelanjaan tidak direncanakan sebelumnya, sehingga dianjurkan untuk lebih mengedepankan kebutuhan dari pada keinginan sebagai aktivitas pembatasan diri dari keinginan yang tidak terbatas (Ermawati, 2021). Pembelian impulsif menarik untuk dikaji secara mendalam karena menurut islam kita dilarang untuk melakukan pembelanjaan secara berlebih-lebihan. Tetapi sering dialami oleh konsumen dan secara sadar konsumen tetap melakukan pembelian secara tidak terencana secara berulang (Pradana & Suparna, 2016).

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif dengan tujuan untuk memahami keterkaitan atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015). Penelitian ini memilih metode kuantitatif asosiatif karena melibatkan beberapa variabel untuk diteliti. Selain itu, penelitian ini menggunakan data primer yang berarti informasi atau data diperoleh langsung dari sumbernya yaitu lapangan atau objek penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui *gform* kepada konsumen Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini yaitu kosumen Matahari Departement Store Royal Plaza Surabaya. Dimana jumlah populasi tidak dapat dipastikan karena skala yang besar dan kurangnya data yang dapat memerikan angka yang pasti. Sehingga, dalam penelitian ini teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Dalam hal teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini pada bagian 1 berisi nama responden, usia responden, jenis kelamin responden, agama responden, pendapatan dalam 1 bulan, pengeluaran dalam 1 bulan, status responden, serta responden pernah berbelanja di Matahari Department Store Yoyal Plaza Surabaya atau tidak. Selanjutnya pada bagian 2 berisi berapa kali pernah berbelanja di Matahari Department Store Yoyal Plaza Surabaya. Kemudian untuk bagian 3 berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan diisi oleh responden. Responden mengisi atau memilih satu jawaban dari opsi yang sudah disediakan. Artinya dalam penelitian ini menggunakan jenis pertanyaan tertutup. Sementara itu, metode pengukuran yang digunakan adalah skala likert 1-5 dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Total sampel yang didapatkan dalam penelitian ini sebanyak 177 sampel, tetapi sampel yang memenuhi kriteria dan banyak sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 159 sampel. Selain itu, teknik analisis data menggunakan Smart-PLS 4.0 untuk mengolah data melalui beberapa pengujian.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Model Pengukuran atau Outer Model

#### *Loading Factor*

Hubungan antara indikator dan konstruknya dapat dilihat melalui nilai *loading factor*. Indikator yang memiliki nilai *loading* yang rendah menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak memiliki kontribusi signifikan dalam pengukuran modelnya. Suatu indikator dianggap memiliki reabilitas yang baik jika nilai *loading* >0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

Table 1. *Loading Factor* Sesudah Indikator (Tidak Valid Dihilangkan)

<b>Indikator</b>	<b>Muatan</b>	<b>Keterangan</b>
IB1 ← <i>Impulse Buying</i>	0.738	Valid
IB2 ← <i>Impulse Buying</i>	0.756	Valid
IB4 ← <i>Impulse Buying</i>	0.764	Valid
IB5 ← <i>Impulse Buying</i>	0.733	Valid
IB6 ← <i>Impulse Buying</i>	0.735	Valid
IB7 ← <i>Impulse Buying</i>	0.723	Valid
IB8 ← <i>Impulse Buying</i>	0.716	Valid
SE1 ← <i>Store Environment</i>	0.770	Valid
SE2 ← <i>Store Environment</i>	0.727	Valid

SE3 ← <i>Store Environment</i>	0.857	Valid
SE4 ← <i>Store Environment</i>	0.766	Valid
SE5 ← <i>Store Environment</i>	0.782	Valid
SE6 ← <i>Store Environment</i>	0.847	Valid
SF1 ← <i>Social Factor</i>	0.822	Valid
SF2 ← <i>Social Factor</i>	0.849	Valid
SF3 ← <i>Social Factor</i>	0.729	Valid
SF4 ← <i>Social Factor</i>	0.781	Valid
SF6 ← <i>Social Factor</i>	0.816	Valid
SL1 ← <i>Shopping Lifestyle</i>	0.791	Valid
SL2 ← <i>Shopping Lifestyle</i>	0.719	Valid
SL3 ← <i>Shopping Lifestyle</i>	0.758	Valid
SL4 ← <i>Shopping Lifestyle</i>	0.747	Valid
SL5 ← <i>Shopping Lifestyle</i>	0.814	Valid
SL6 ← <i>Shopping Lifestyle</i>	0.742	Valid

Sumber: Output SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel 2, setelah pernyataan yang tidak valid dihilangkan, nilai *loading factor* dari masing-masing indikator *manifest* nilainya >0,70. Sehingga, setiap pernyataan dari setiap indikator variabel dinyatakan valid.

*Average Variance Extracted (AVE)*

*Average Variance Extracted (AVE)* juga dapat digunakan untuk pengujian validitas. AVE yang dapat diterima adalah >0,50 yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut menjelaskan setidaknya 50 persen varians item-itemnya (J. Hair et al., 2019).

**Table 2. Nilai AVE**

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Impulsif Buying</i>	0.545	Valid
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.582	Valid
<i>Social Factor</i>	0.641	Valid
<i>Store Environment</i>	0.629	Valid

Sumber: Output SmartPLS (2024)

Tabel 2 menunjukkan, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* memiliki nilai >0,50, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk nilai AVE.

*Cross Loading*

Kriteria penilaian menurut (Ghozali, 2014) menyatakan bahwa nilai dari *Cross Loading* dalam setiap variabel harus diatas 0,70. Pada SmartPLS, *Cross Loading* direpresentasikan ke dalam *cross validation*. Apabila perbandingan untuk satu variabel lebih besar dari nilai loading variabel lainnya, indikator tersebut dinyatakan valid.

**Table 3. Cross Loading**

Variabel Manifest	<i>Impulse Buying</i>	<i>Shopping Lifestyle</i>	<i>Social Factor</i>	<i>Store Environment</i>
IB1	<b>0.738</b>	0.603	0.453	0.509
IB2	<b>0.756</b>	0.592	0.435	0.466
IB4	<b>0.764</b>	0.586	0.415	0.444
IB5	<b>0.733</b>	0.704	0.385	0.438
IB6	<b>0.735</b>	0.621	0.390	0.519
IB7	<b>0.723</b>	0.544	0.517	0.394
IB8	<b>0.716</b>	0.547	0.401	0.363
SE1	0.491	0.499	0.624	<b>0.770</b>

SE2	0.540	0.522	0.679	<b>0.727</b>
SE3	0.568	0.575	0.551	<b>0.857</b>
SE4	0.397	0.437	0.408	<b>0.766</b>
SE5	0.382	0.451	0.361	<b>0.782</b>
SE6	0.459	0.458	0.467	<b>0.847</b>
SF1	0.541	0.471	<b>0.822</b>	0.533
SF2	0.499	0.472	<b>0.849</b>	0.583
SF3	0.356	0.419	<b>0.729</b>	0.489
SF4	0.410	0.463	<b>0.781</b>	0.514
SF6	0.473	0.429	<b>0.816</b>	0.551
SL1	0.592	<b>0.791</b>	0.417	0.435
SL2	0.535	<b>0.719</b>	0.477	0.598
SL3	0.635	<b>0.758</b>	0.320	0.485
SL4	0.679	<b>0.747</b>	0.500	0.466
SL5	0.669	<b>0.841</b>	0.527	0.425
SL6	0.609	<b>0.742</b>	0.328	0.481

Sumber: Output SmartPLS (2024)

Menurut tabel 4, indikator IB1 sampai IB8 harus berkorelasi lebih tinggi dengan variabel laten *impulse buying* dan harus lebih rendah dari variabel *shopping lifestyle*, *social factor* dan *social environment* maka hal tersebut dianggap valid. Hal tersebut menunjukkan variabel pembelian impulsif membagi variannya lebih kuat kepada item indikator pengukurannya. Masing-masing indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel laten yang diukur, seperti halnya *shopping lifestyle*, *social factor* dan *store environment*. Ini menunjukkan bahwa variabel laten blok lebih besar dari pada ukuran blok lainnya. Selain itu, hasil analisis nilai *cross loading* menunjukkan bahwa tidak ada masalah dengan validitas diskriminan dalam satu variabel karena nilai *cross loading* sudah di atas 0,70.

#### Uji Reliabilitas

Untuk memastikan ketepatan kuesioner dalam mengukur variabel, uji reliabilitas dalam penelitian ini terdiri dari pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Ada 2 metode untuk menguji variabel agar hasilnya dianggap reliabel, menurut (Ghozali & Latan, 2015), nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* harus >0,70.

**Table 4. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Keterangan	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Impulsif Buying</i>	0.861	0.862
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.856	0.859
<i>Social Factor</i>	0.861	0.873
<i>Store Environment</i>	0.882	0.890

Sumber: Output SmartPLS (2024)

Untuk masing-masing variabel laten, nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* memiliki nilai di atas 0,70 pada data hasil uji reliabilitas terdapat dalam tabel 4. Semua item pertanyaan yang termasuk dalam variabel penelitian dapat dipercaya, sehingga dapat diterapkan dalam penelitian selanjutnya.

#### Inner VIF (*Variance Inflation Factor*)

Nilai VIF diatas 5 menunjukkan kemungkinan adanya masalah kolinearitas diantara konstruk prediktor (Hair, et al., 2019). Kriteria penilaian bahwa nilai VIF dibawah 5 yang berarti tidak terdapat masalah kolinearitas (J. Hair et al., 2019).

**Table 5. Inner VIF (Variance Inflation Factor)**

Variabel Manifest	Impulse Buying
<i>Shopping Lifestyle</i>	1.755
<i>Social Factor</i>	1.921
<i>Store Environment</i>	2.162

Sumber: Output SmartPLS (2024)

Tabel 5 menunjukkan tidak terdapat masalah kolinearitas antar variabel yang mempengaruhi *impulse buying* karena nilai VIF semua dibawah 5.

Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Uji koefisien jalur menggunakan metode *bootstrapping* SmartPLS, bertujuan untuk menentukan seberapa signifikan pengaruh *social factor, shopping lifestyle* dan *store environment* terhadap *impulse buying*. Menurut Ghozali (2014), uji koefisien jalur dilakukan dengan memperhitungkan besarnya nilai T statistik dengan T tabel signifikansi 5%, yaitu 1,96. Di sini, hipotesis akan diterima jika T statistiknya >1,96, dan ditolak apabila T statistiknya <1,96.

**Table 6. Path Coefficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic ( o/STDEV )	P Values
<i>Shopping Lifestyle</i> -> <i>Impulse Buying</i>	0.685	0.682	0.057	12.129	0.000
<i>Social Factor</i> -> <i>Impulse Buying</i>	0.131	0.135	0.061	2.141	0.032
<i>Store Environment</i> -> <i>Impulse Buying</i>	0.092	0.092	0.072	1.280	0.201

Sumber: Output SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 yang diolah dengan menggunakan SmartPLS (2024) bahwa *shopping lifetyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* dengan *t-statistik* yang dihasilkan yaitu (12,129>1,96) dan *p values* yang dihasilkan yaitu (0,000<0,05). Kemudian *social factor* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* dengan menghasilkan *t-statistik* (2,141>1,96) atau menghasilkan *p values* (0,032<0,05). Sedangkan *store environment* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* karena menghasilkan *t-statistik* (1,288<1,96) dan menghasilkan *p values* (0,201>0,05).

*F-Square*

Untuk menilai seberapa besar pengaruh antar variabel, dapat menggunakan *Effect Size* dengan menggunakan uji *F Square*. Nilai *F-Square* sebesar 0,02 dianggap memiliki pengaruh yang rendah, 0,15 dianggap memiliki pengaruh yang sedang, dan 0,35 dianggap memiliki pengaruh yang besar (Chin, 1998). *R-Square* digunakan juga sebagai metrik untuk menilai seberapa besar variasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Tingkat kekuatan ini biasanya dikelompokkan menjadi 3 kategori yaitu substansial, moderat atau lemah masing-masing memiliki nilai 0,75, 0,50 dan 0,25 untuk variabel laten endogen dalam model struktural (J. F. Hair et al., 2011).

**Table 7. F-Square**

Variabel Laten	Impulse Buying
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.868
<i>Social Factor</i>	0.029
<i>Store Environment</i>	0.013

Sumber: Output SmartPLS (2024)

Nilai *F-Square* yang ditunjukkan tabel 7, *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh besar pada *impulse buying* (0.868), *social factor* memiliki pengaruh lemah terhadap *impulse buying* (0.029) dan *store environment* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* (0.013).

**Table 8. R-Square**

	R-Square	R-Square adjusted
<i>Impulse Buying</i>	0.692	0.686

Sumber: Output SmartPLS (2024)

Berdasarkan nilai R-Square pada tabel 8 yaitu 0.692, sehingga menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, *social factor* dan *store environment* terhadap *impulse buying* memiliki pengaruh yang moderat atau sedang.

### Pengujian Hipotesis

Koefisien jalur atau jalur koefisien dapat digunakan untuk menilai apakah hipotesis dapat diterima atau tidak dengan melihat nilai *t-statistik* atau nilai *p-values*.

Table 9. Path Coefficients

	T Statistic ( o/STDEV )	P Values
<i>Shopping Lifestyle -&gt; Impulse Buying</i>	12.129	0.000
<i>Social Factor -&gt; Impulse Buying</i>	2.141	0.032
<i>Store Environment -&gt; Impulse Buying</i>	1.280	0.201

Sumber: Output SmartPLS (2024)

Dari tabel di atas, terdapat pengaruh *social factor*, *store environment* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* konsumen muslim pada Matahari Departement Store Royal Plaza Surabaya. Pengaruh *social factor* terhadap *impulse buying* menghasilkan *t-statistik* sebesar (2,141 > 1,96) dan nilai *p values* sebesar (0,032 < 0,05). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima. Hal ini menunjukkan *social factor* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen muslim pada Matahari Departement Store Royal Plaza Surabaya. Selanjutnya pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying* menghasilkan *t-statistik* sebesar (1,280 < 1,96) dan nilai *p values* sebesar (0,201 > 0,05). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis H2 ditolak. Hal ini menunjukkan *store environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen muslim pada Matahari Departement Store Royal Plaza Surabaya. Sedangkan pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* menghasilkan *t-statistik* sebesar (12,129 > 1,96) dan nilai *p values* sebesar (0,000 < 0,05). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Hal ini menunjukkan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen muslim pada Matahari Departement Store Royal Plaza Surabaya.

### Pengaruh Social Factor Terhadap Impulse Buying Konsumen Muslim

Melalui pengujian hipotesis dimana menghasilkan nilai *t-statistik sebesar* (2,141 > 1,96) dan nilai *p values sebesar* (0,032 < 0,05). Berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa *social factor* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen muslim pada Matahari Departement Store Royal Plaza Surabaya. Artinya, lingkungan sosial seseorang seperti teman dan keluarga, memengaruhi keputusan pembeliannya baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maryam et al., 2016) dimana hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa *social factor* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian Supramono (2017) yang menyebutkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap impulse buying. Selain itu, Hafidz & Tamzil (2021) juga menyebutkan bahwa konsumen berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan karena terpengaruh oleh lingkungan sekitar maupun menerima pendapat dari orang lain. Branscombe & Baron (2016) menjelaskan bahwa sosial berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui interaksi dengan orang tua, keluarga, dan teman. Semakin banyak hubungan yang dimiliki konsumen dengan orang tua, keluarga, dan teman, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian. Faktor sosial memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap preferensi yang terbentuk dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Preferensi ini dipengaruhi oleh interaksi sosial yang terjadi sebelumnya, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, pengaruh dari media sosial, atau pengalaman dengan merek atau produk yang didapat dari lingkungan sosial konsumen.

Islam mengajarkan konsep *Itsar*, di mana seorang muslim dianjurkan untuk memiliki sikap menolong, membantu, dan peduli terhadap orang lain untuk dirinya sendiri dalam urusan duniawi dengan mengharapkan yang terbaik di akhirat (Timur & Sari, 2023). Sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli, konsumen akan dihadapkan pada beberapa tahapan sebelum dan setelah mereka sungguh-sungguh membeli produk. Ini dikenal sebagai keputusan pembelian produk. Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِرُوا عَلَى مَا  
فَعَلْتُمْ لُدْمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu seseorang yang fasik datang kepada mu membawa suatu berita, Maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatan mu itu”.(QS. Al-Hujurat:6)

Tafsir dari ayat diatas adalah Allah Swt. memerintahkan (kaum mukmin) untuk memeriksa dengan teliti berita dari orang fasik, dan hendaklah mereka bersikap hati-hati dalam menerimanya dan jangan menerimanya dengan begitu saja, yang akibatnya akan membalikkan kenyataan. Orang yang menerima dengan begitu saja berita darinya, berarti sama dengan mengikuti jejaknya. Sedangkan Allah Swt. telah melarang kaum mukmin mengikuti jalan orang-orang yang rusak (Syaikh, 2015).

### **Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan secara parsial menunjukkan *store environment* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* konsumen muslim pada Matahari Departement Store Royal Plaza Surabaya. Melalui pengujian hipotesis dimana menghasilkan nilai *t-statistik* sebesar ( $1,280 < 1,96$ ) dan nilai *p values* sebesar ( $0,201 > 0,05$ ). Berdasarkan hasil uji tersebut membuktikan bahwa *store environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen muslim pada Matahari Departement Store Royal Plaza Surabaya. Hal tersebut didukung oleh penelitian Pratiwi et al., (2020) yang menyatakan bahwa *store environment* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *customer impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian pelanggan tidak akan dipengaruhi oleh kualitas lingkungan toko yang lebih baik. Misalnya, ketika toko penuh pada saat tahun baru, suasana menjadi tidak nyaman untuk berbelanja. Ini juga menyebabkan penataan produk atau barang yang kurang rapi dan pramuniaga yang tidak ramah, sehingga

konsumen tidak terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam penelitian Azkiya & Pradana (2023) juga menyatakan bahwa lingkungan toko tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sari & Miraza (2022) juga menjelaskan bahwa *store environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif). Hasyim & Ikut (2023) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa lingkungan toko tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Salah satu elemen yang dikontrol oleh pengelola ritel toko adalah lingkungan toko, yang dapat memengaruhi emosi konsumen saat berbelanja di toko. Toko bisa menciptakan kenyamanan melalui penataan barang yang teratur, lingkungan yang bersih dan nyaman, berbagai pilihan barang, tampilan produk yang menarik, promosi, dan fasilitas yang disediakan. Selain itu, konsumen mengharapkan tenaga penjual yang sopan dan ramah.

Dalam Al-Qur'an, dijelaskan bahwa seorang penjual yang baik harus pandai dalam berbicara dengan lemah lembut, seperti yang disebutkan dalam etika pemasaran.. Hal tersebut tercantum dalam Surat Ali 'Imran ayat 159:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Ali-Imran:159)

Tafsir dari ayat diatas adalah tidak ada sesuatu yang menjadikan kamu bersikap lemah lembut kepada mereka kalau bukan rahmat Allah yang diberikan kepadamu dan kepada mereka. Jika kamu mengeluarkan kata-kata buruk dan berhati kasar kepada mereka, niscaya mereka akan menjauh dan meninggalkanmu, tetapi Allah menyatukan mereka semua kepadamu. Dan Allah menjadikan sikapmu lembut kepada mereka dimaksudkan untuk menarik hati mereka. Selain itu dianjurkan untuk selalu bermusyawarah dalam hal-hal penting seperti yang dilakukan Rasulullah senantiasa mengajak para Sahabatnya bermusyawarah mengenai suatu persoalan yang terjadi. Jika kamu telah bermusyawarah dengan mereka mengenai suatu masalah, lalu kamu telah benar-benar bulat terhadap keputusan yang dihasilkan (Syaikh 2015).

### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim**

Melalui pengujian hipotesis dimana menghasilkan nilai *t-statistik* sebesar (12,129 > 1,96) dan nilai *p values* sebesar (0,000 < 0,05). Berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen muslim pada Matahari Departement Store Royal Plaza Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Surveyandini (2021) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu juga sesuai dengan Pratiwy & Siregar (2022) dimana temuan dari penelitian tersebut adalah *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian diketahui bahwa

responden merasa senang dan menikmati aktivitas berbelanjanya, sehingga menjadikan berbelanja sebagai gaya hidup yang diinginkannya. Selain itu, (Maulana et al., 2019) juga menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, didukung oleh penelitian (Tirtayasa et al., 2020) bahwa *shopping lifestyle* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Putra et al., 2020). Istilah "gaya hidup berbelanja" merujuk pada cara seseorang menggunakan dan menghabiskan waktu dan uang yang mereka miliki (Priansa, 2017). Jika seseorang memiliki waktu luang, mereka akan cenderung berbelanja lebih banyak, dan jika mereka memiliki uang, mereka akan lebih berpeluan besar untuk membeli barang-barang. Dengan kemampuan finansial yang kuat, mereka memiliki potensi besar untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Islam mengajarkan untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan syariat islam. Hal tersebut dijelaskan dalam QS. Al Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al Furqon:67)

Tafsir dari ayat diatas adalah yakni mereka tidak menghambur-hamburkan hartanya dalam berinfak lebih dari apa yang diperlukan, tidak pula kikir terhadap keluarganya yang berakibat mengurangi hak keluarga dan kebutuhan keluarga tidak tercukupi. Tetapi mereka membelanjakan hartanya dengan pembelanjaan yang seimbang dan selektif serta pertengahan. Sebaik-baik perkara ialah yang dilakukan secara pertengahan, yakni tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir (Syaikh 2015).

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *social factor* dan *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *impulse buying* konsumen muslim pada Matahari Departement Store Royal Plaza Surabaya. Sedangkan variabel *store environment* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap terhadap *impulse buying* konsumen muslim pada Matahari Departement Store Royal Plaza Surabaya. Untuk pihak Matahari Department Store penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pihak Matahari Department Store untuk meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja bagi konsumen. Selain itu penulis untuk peneliti selanjutnya untuk lebih memperluas pemahaman konseptual serta melibatkan variabel tambahan di luar cakupan variabel saat ini. Peneliti berharap penelitian berikutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang memengaruhi pembelian impulsif.

#### 5. REFERENSI

- BPS (2023, Desember 7). Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDE2IzI=/-metode-baru--pengeluaran-per-kapita-disesuaikan.html>
- Azkiya, A. N. S., & Pradana, B. I. (2023). Pengaruh Lingkungan Toko dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Vol. 02, No. 02, 292–302. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.04>
- Branscombe, N. R., & Baron, R. A. (2016). *Social Psychology* (14th ed.).

- Chin, W. (1998). *The Partial Least Square Approach to Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates, Publisher, 295–336.
- Ermawati. (2021). Etika Konsumsi Islam Dalam *Impulsive Buying*. *Bilancia*, 15(1), 103–123.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)* (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares. Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3*.
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12, Nomor 2, 125–135.
- Hair, J. F., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2011). *Multivariate Data Analysis*. (Fifth Edition.). New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31, No. 1, 3–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2015). *Pengantar Bisnis Teori dan Konsep*. UNIKU Press.
- Hasyim, & Iktu, C. I. (2023). Analisa *Below The Line* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* dan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Indomaret di Kota Semarang. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, Vol. 4 No. 2, 336–357.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer behavior* (5th ed). South-Western Cengage Learning.
- Jarboe, G. R., & McDaniel, C. D. (1987). A profile of browsers in regional shopping malls. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15 (Spring), 46-53.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management* (13th Edition). Pearson One.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.
- Levy, M., & Weitz, B. (2011). *Retailing Management* (8th Edition). McGraw-Hill/Irwin.
- Maryam, N., Ariningsih, E. P., & Wijayanti. (2016). Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, Store Theatrics, Dan Social Factor Terhadap Impulse Buying ( Studi pada Carrefour Artos Magelang ). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(2B).
- Maulana, A., Mukhlis, & Novalia, N. (2019). The Effect of Shopping Life Style and Positive Emotion on Buying Impulse (Case Study of the Palembang City Hypermarket). *Information Management and Business Review*, 11(1), 17–23. <https://doi.org/10.22610/imbr.v11i1.2844>
- Neves, J. (2016). *Factors influencing impulse buying behaviour amongst Generation Y students*. North-West University Vaal Triangle Campus.
- Pradana, I. Gst. Bgs. Ag. A. E., & Suparna, G. (2016). Pengaruh *Store Environment* dan *Impulse Buying Tendency* Terhadap *Urge To Buy Impulsively* dan *Impulse Buying Behaviour*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4101–4131.
- Pratiwi, E., Krishernawan, I., & Istyarini, W. (2020). Pengaruh *Store Environment*, *Fashion Involvement*, dan *Sales Promotion* Terhadap *Customer Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Matahari Sunrise Mall Mojokerto). *Margin Eco : Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, 4(1).
- Pratiwy, A. A., & Siregar, O. M. (2022). *The Effect of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement On Impulse Buying Behavior* (Study on Retail Store Consumers at

- Delipark Mall Medan). *Current Advanced Research On Sharia Finance And Economic Worldwide (Cashflow)*, 2(1), 68–74.
- Priansa, D. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (Edisi ke-1). ALFABETA.
- Putra, M. R. M., Albant, M. A. K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Promosi, *Fashion Involvement*, dan *Shopping Life Style*, dan *Impulse Buying* Di *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Syari'ah*, 03(02), 21–29.
- Rizal, M. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* pada Indomaret di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 4(2), 393–402.
- Sari, W., & Miraza, Z. (2022). Pengaruh *Store Environment, Price Discount*, dan Bonus Pack Terhadap *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif) yang Dimoderasi Oleh *Positive Emotion* pada Konsumen The Body Shop di Sun Plaza Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, Vol. 2 No. 03, 236–247.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Supramono, E. (2017). Pengaruh Lingkungan Toko dan Faktor Sosial Terhadap *Impulse Buying* Pada Hypermart Di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 2(1), 63–74.
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 277–281. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.320>
- Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2023). Instagram Halal Cosmetics Reviews: Emotion Polarity and Presentation Modality Effects on Information Quality and Purchase Intention. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 471–486. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v12i2.2610>
- Syaikh, A. bin M. bin A. bin I. A. (2015). *Tafsir Ibnu Katsir*. Pustaka Imam Asy Syafii.
- Timur, Y. P., & Sari, D. P. (2023). *Do Cause-Related Marketing Affect Purchase Intention And Brand Loyalty Of Muslim Consumers On Halal Foods? AFEBI Islamic Finance and Economic Review (AIFER)*, 8, No 1, 43–56.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). *The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. International Journal of Business Economics (IJBE)*, Vol 2(1), 18–28.
- Umboh, Z., Mananeka, L., & Samadi, R. (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Wanita Di Mtc Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1638–1647.