

**PENGARUH GENDER, PROMOSI PENJUALAN, DAN
SUASANA TOKO TERHADAP PEMBELIAN YANG TIDAK
TERENCANA PADA KONSUMEN HYPERMART PALANGKA
RAYA**

TESIS

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E)



Oleh:

NOSHRATINA ALYANI
NIM : 2010150103

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
PRODI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
TAHUN 1443 H/2022 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
PASCASARJANA IAIN PALANGKA RAYA**

Jl. G. Obos Komplek Islamic Centre Palangka Raya, Kalimantan Tengah, 73111
Telp. 0536-3226356 Fax. 3222105 Email : iainpalangkaraya@kemenag.go.id.
Website : <http://pasca.iain-palangkaraya.ac.id>.

NOTA DINAS

Judul Tesis : Pengaruh Gender, Promosi Penjualan, Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Yang Tidak Terencana Pada Konsumen Hypermart Palangka Raya.

Ditulis Oleh : Noshratina Alyani

NIM : 2010150103

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Dapat diujikan di depan Tim Penguji Pascasarjana IAIN Palangka Raya pada Program Studi Magister Ekonomi Syariah (MES).

Palangka Raya, 10 Juni 2022

Direktur,

Prof. Dr. H. Abdul Qodir, M. Pd

NIP. 19560203 199003 1 001

PERSETUJUAN TESIS

Judul Tesis : Pengaruh Gender, Promosi Penjualan, Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Yang Tidak Terencana Pada Konsumen Hypermart Palangka Raya.

Ditulis Oleh : Noshratina Alyani

NIM : 2010150103

Prodi : Magister Ekonomi Syariah (MES)

Dapat disetujui untuk diujikan di depan Tim Penguji Pascasarjana IAIN Palangka Raya pada Program Studi Magister Ekonomi Syariah.

Palangka Raya, 10 Juni 2022

Pembimbing I,



Prof. Dr. Ahmad Dakhoir, M.H.I

NIP. 19820707 2006 04 1003

Pembimbing II,



Dr. Ibnu Al-Saudi, M.M

NIDN. 11 080266 01

Mengetahui:

Direktur Pascasarjana,



Prof. Dr. H. Abdul Qodir, M. Pd

NIP. 19560203 199003 1 001

PENGESAHAN TESIS

Tesis yang berjudul **Pengaruh Gender, Promosi Penjualan, Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Yang Tidak Terencana Pada Konsumen Hypermart Palangka Raya** Oleh Noshratina Alyani NIM 2010150103 Prodi Magister Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan oleh Tim Munaqasyah Tesis Pascasarjana Instituti Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 15 Dzulqaidah 1443 H/15 Juni 2022 M

Palangka Raya, 15 Juni 2022

Tim Penguji:

- | | |
|--|---|
| 1. <u>Prof. Dr. H. Abdul Oodir, M. Pd</u> Ketua Sidang/Anggota | () |
| 2. <u>Dr. Muzalifah, S.Pd. I., M. S. I</u> Penguji Utama | () |
| 3. <u>Prof. Dr. Ahmad Dakhoir, M. H. I</u> Penguji I | () |
| 4. <u>Dr. Ibnu Al-Saudi, M.M</u> Penguji II/Sekretaris | () |

Mengetahui:
Direktur Pascasarjana,



Prof. Dr. H. Abdul Oodir, M. Pd
NIP. 19560203 199003 1 001

ABSTRAK

Noshratina Alyani, 2022, Pengaruh Gender, Promosi Penjualan, Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Yang Tidak Terencana Pada Konsumen Hypermart Palangka Raya.

Salah satu model pembelian yang menjadi perhatian dalam mu'amalah adalah pembelian yang tidak mempertimbangkan level kebutuhan pembeli. Apalagi dengan maraknya promosi bombastis, suasana toko yang indah dan nyaman, serta jenis kelamin (gender) turut mempengaruhi nafsu berbelanja tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauhmana gender, promosi penjualan dan suasana toko berpengaruh terhadap pembelian yang tidak terencana.

Penelitian yang dilakukan pada konsumen Hypermart Palangka Raya ini, merupakan penelitian kuantitatif, dengan teknik analisis data regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 21. Peneliti teknik pengumpulan data dengan angket. Dengan jumlah sampel yang diteliti ialah 150 responden dan responden konfirmatif sebanyak 30 orang. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan ialah valid dan reliabel dapat digunakan untuk mengumpulkan data untuk di uji.

Hasil penelitian ini menyimpulkan yaitu (1), bahwa secara parsial gender memiliki pengaruh terhadap pembelian yang tidak terencana, dan konsumen didominasi oleh wanita. (2) bahwa secara parsial promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian yang tidak terencana, sebab wanita cenderung memang menyukai promo potongan harga (hemat). (3) bahwa secara parsial suasana toko berpengaruh terhadap pembelian yang tidak terencana, sebab masyarakat umum khususnya Palangka Raya telah menjadikan kegiatan belanja saat ini bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan dharuriyat (primer) dan hajiyat (sekunder), namun sekaligus rekreasi (vacation) dengan menelusuri toko. (4) bahwa gender, promosi penjualan dan suasana toko secara simultan dengan pengujian awal secara kuantitatif, memiliki pengaruh lemah karena dibawah dari 0,33. Faktor internal lebih berpengaruh dari eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Hypermart memiliki 2 typologi, **pertama** tipologi konsumen rasional dan selaras dengan konsumen Islami karena konsumen membeli produk dalam katagori produk-produk pada level kebutuhan dharuriyyat (primer) sebanyak 60%, dan produk-produk pada level kebutuhan hajiyat (sekunder) sebesar 40%. **Kedua**, tipologi konsumen terencana yaitu tipologi pembeli yang telah mempersiapkan dana vakasi yang bersifat "emergensi", dan banyak membawa keluarga (orangtua, suami, istri, anak, dan cucu). Dana emergensi yang berkisar antara minimal 100.000 hingga dalam bentuk vasilitas ATM yang tak terbatas jumlahnya, dan keikutsertaan keluarga menjadi bukti bahwa konsumen hypermart termasuk pada kategori konsumen yang berencana berbelanja, sekaligus mencari hiburan bersama keluarga, atau wisata-belanja.

Kata Kunci: konsumen, rasional, dana vakasi.

ABSTRACT

Noshratina Alyani, 2022, Gender Effect, Sales Promotion, And Store Atmosphere Towards Unplanned Purchases in Hypermart Palangka Raya Consumers.

One of the buying models that becomes a concern in mu'amalah is a purchase, which does not consider the level of buyers' needs. Furthermore, with many bombastic promotions, beautiful and comfortable atmosphere of the store and gender also affect the shopping appetite. This research aims to analyze the extent to which gender, sales promotion and store atmosphere have an effect towards unplanned purchases.

Research conducted in Hypermart Palangka Raya costumers was a quantitative research, with data analysis techniques of multiple regression by using the SPSS 21 program. Researcher data collection techniques with a questionnaire. With the number of samples studied were 150 respondents and confirmed respondents were 30 people. The results of the validity and reliability test can be concluded that all statement items are valid and reliable can be used to collect data for testing. The results of validity and reliability test can be concluded that all statement items are valid and reliable, which can be used to collect data for testing.

*The results of this research concluded that (1), gender partially has an effect towards unplanned purchases, and consumers are dominated by women. (2) sales promotion partially has an effect towards unplanned purchases, because women tend to like discount promos (frugal). (3) store atmosphere partially has an effect towards unplanned purchases, because the public, particularly Palangka Raya has made the current shopping activity not only to meet the needs of dharuriyat (primary) and hajiyyat (secondary), but simultaneously recreation (vacation) by exploring the store. (4) gender, sales promotion and store atmosphere simultaneously with quantitative initial testing, have a weak effect because they are below 0,33. Internal factors are more influential than external. This shows that Hypermart consumers have 2 typologies, **first** rational consumer typology and are in line with Islamic consumers because consumers buy products in the product category at the level of dharuriyat needs (primary) as much as 60%, and products at the level of hajiyyat needs (secondary) as much as 40%. **Second**, planned consumer typology is the typology of buyers who have prepared wage fund that is "emergency", and bring many families (parents, husband, wife, children, and grandchildren). Emergency fund that ranges between a minimum of 100.000 to in the form of unlimited ATM facilities, and the participation of family become proof that hypermart consumers are included into the category of consumers who have plans for shopping, as well as looking for the amusement with family, or shopping-tour.*

Keywords: *Consumer, Rational, Wage Fund.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.wb

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah, inayah dan rahmat-Nya, sehingga tesis yang berjudul **“Pengaruh Gender, Promosi Penjualan, Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Yang Tidak Terencana Pada Konsumen Hypermart Palangka Raya”** dapat terselesaikan. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak, baik berupa dorongan, bimbingan serta arahan yang diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setingginya-tingginya kepada:

1. Rektor IAIN Palangka Raya, Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag.
2. Direktur Program Pascasarjana IAIN Palangka Raya, Bapak Prof. Dr. H. Abdul Qodir, M.H.I sekaligus ketua sidang ujian tesis yang telah memberikan saran serta ilmu kepada penulis.
3. Ketua Prodi Magister Ekonomi Syariah Ibu Dr. Muzalifah, S.Pd.I., M.S.I sekaligus penguji utama ujian tesis yang telah memberikan saran serta ilmu dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan tugas akhir penulis.
4. Pembimbing I Bapak Prof. Dr. Ahmad Dakhoir, M.H.I yang senantiasa membimbing penulis dengan arahan, solusi dan motivasi serta ilmu pengetahuan baru, mengingatkan penulis untuk selalu perkuat ibadah d semua kegiatan agar selalu dipermudah jalannya oleh Allah SWT.
5. Pembimbing II Bapak Dr. Ibnu Al-Saudi, M.M, yang senantiasa membimbing penulis dengan arahan dan solusi untuk penyelesaian tesis ini dan me untuk melanjutkan kembali pendidikan ke jenjang berikutnya.
6. Seluruh Dosen Pascasarjana IAIN Palangka Raya yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga selama perkuliahan hingga akhir.

7. Seluruh Staf Pascasarjana IAIN Palangka Raya yang telah membantu penulis dengan informasi mengenai perkuliahan hingga pengurusan tugas akhir.
8. Pengelola Hypermart Palangka Raya yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Hypermart Palangka Raya.
9. Seluruh Responden yang bersedia membantu dengan informasi serta pengisian angket sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian dengan lancar.
10. Orang Tua Penulis yang selalu mengiringi perjalanan penulis dengan doa, dan memberikan penulis dukungan moril serta materiil sehingga penulis bisa merasakan pendidikan hingga jenjang S2.
11. Kepada teman-teman sekelas penulis, yang selalu saling membantu dalam proses perkuliahan serta mencairkan suasana kelas sehingga menjadi lebih nyaman.
12. Kepada sahabat-sahabat penulis, yang selalu siap sedia mendengarkan keluhan kesah dan memberikan saran ketika proses perkuliahan hingga akhir.

Penulis memohon maaf kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, dengan perbuatan maupun perkataan penulis yang tidak berkenan. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat kebaikan serta menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca maupun mahasiswa Pascasarjana IAIN Palangka Raya. Semoga Allah SWT. membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini dengan melimpahkan rezeki dan karunia-Nya. Aamiin Yaa Robbal Aalamiin.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Palangka Raya, Juni 2022

Penulis,

Noshratina Alyani

PERNYATAAN ORISINALITAS

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul **Pengaruh Gender, Promosi Penjualan, Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Yang Tidak Terencana Pada Konsumen Hypermart Palangka Raya**, adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung resiko atau sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Palangka Raya, 10 Juni 2022



Noshratina Alyani

NIM. 2010150103

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya." (QS. Al-Maidah: 87-88)

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Keterangan |
|------------|-------------|--------------------|--------------------|
| ا | <i>Alif</i> | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan |
| ب | <i>Bā'</i> | B | Be |
| ت | <i>Tā'</i> | T | Te |
| ث | <i>Ṡā'</i> | Ṡ | es titik di atas |
| ج | <i>Jim</i> | J | Je |
| ح | <i>Hā'</i> | H | ha titik di bawah |
| خ | <i>Khā'</i> | Kh | ka dan ha |
| د | <i>Dal</i> | D | De |
| ذ | <i>Ḍal</i> | Ḍ | zet titik di atas |
| ر | <i>Rā'</i> | R | Er |
| ز | <i>Zai</i> | Z | Zet |

| | | | |
|---|-------------|--------|-------------------------|
| س | <i>Sīn</i> | S | Es |
| ش | <i>Syīn</i> | Sy | es dan ye |
| ص | <i>Ṣād</i> | Ṣ | es titik di bawah |
| ض | <i>Dād</i> | d · | de titik di bawah |
| ط | <i>Tā'</i> | Ṭ | te titik di bawah |
| ظ | <i>Zā'</i> | Z · | zet titik di bawah |
| ع | <i>'Ayn</i> | ...' | koma terbalik (di atas) |
| غ | <i>Gayn</i> | G | Ge |
| ف | <i>Fā'</i> | F | Ef |
| ق | <i>Qāf</i> | Q | Qi |
| ك | <i>Kāf</i> | K | Ka |
| ل | <i>Lām</i> | L | El |
| م | <i>Mīm</i> | M | Em |
| ن | <i>Nūn</i> | N | En |

| | | | |
|----|---------------|-----------|----------|
| و | <i>Waw</i> | W | We |
| هـ | <i>Hā'</i> | H | Ha |
| ء | <i>Hamzah</i> | ... ' ... | Apostrof |
| ي | <i>Yā</i> | Y | Ye |

B. Konsonan Rangkap Karena *tasydīd* Ditulis Rangkap:

| | | |
|----------|---------|---------------------|
| متعاقدين | Ditulis | <i>muta'āqqidīn</i> |
| عدة | Ditulis | <i>'iddah</i> |

C. *Tā' marbūtah* di Akhir Kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

| | | |
|------|---------|---------------|
| هبة | Ditulis | <i>Hibah</i> |
| جزية | Ditulis | <i>Jizyah</i> |

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

| | | |
|-----------|---------|--------------------|
| الله نعمة | Ditulis | <i>ni'matullāh</i> |
|-----------|---------|--------------------|

| | | |
|------------|---------|----------------------|
| زكاة الفطر | Ditulis | <i>zakātul-fitri</i> |
|------------|---------|----------------------|

D. Vokal Pendek

| | | | |
|-----|--------|---------|---|
| ـَـ | Fathah | Ditulis | A |
| ـِـ | Kasrah | Ditulis | I |
| ـُـ | Dammah | Ditulis | U |

E. Vokal Panjang

| | | |
|--------------------|---------|-------------------|
| Fathah + alif | Ditulis | Ā |
| جاهلية | Ditulis | <i>Jāhiliyyah</i> |
| Fathah + ya' mati | Ditulis | Ā |
| يسعي | Ditulis | <i>yas'ā</i> |
| Kasrah + ya' mati | Ditulis | Ī |
| مجيد | Ditulis | <i>Majīd</i> |
| Dammah + wawu mati | Ditulis | Ū |
| فروض | Ditulis | <i>Furūd</i> |

F. Vokal Rangkap:

| | | |
|--------------------|---------|-----------------|
| Fathah + ya' mati | Ditulis | Ai |
| بينكم | Ditulis | <i>Bainakum</i> |
| Fathah + wawu mati | Ditulis | Au |
| قول | Ditulis | <i>Qaul</i> |

G. Vokal-vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata, Dipisahkan dengan Apostrof.

| | | |
|-----------|---------|------------------------|
| النتم | Ditulis | <i>a'antum</i> |
| اعدت | Ditulis | <i>u'iddat</i> |
| لئن شكرتم | Ditulis | <i>la'in syakartum</i> |

H. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

| | | |
|--------|---------|------------------|
| القران | Ditulis | <i>al-Qur'ān</i> |
| القياس | Ditulis | <i>al-Qiyās</i> |

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf "l" (el) nya.

| | | |
|--------|---------|------------------|
| السماء | Ditulis | <i>as-Samā'</i> |
| الشمس | Ditulis | <i>asy-Syams</i> |

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

| | | |
|------------|---------|----------------------|
| ذوى الفروض | Ditulis | <i>zawi al-furūd</i> |
| هل السنة | Ditulis | <i>ahl as-Sunnah</i> |

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | |
| NOTA DINAS | i |
| PERSETUJUAN TESIS | ii |
| PENGESAHAN TESIS | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| PERNYATAAN ORISINALITAS | viii |
| MOTTO | ix |
| PEDOMAN TRANSLITERASI | x |
| DAFTAR ISI | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 16 |
| C. Tujuan Penelitian | 16 |
| D. Kegunaan Penelitian | 17 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| A. Deskripsi Konseptual | 19 |
| 1. Teori Konsumsi Islam | 19 |
| 2. Teori Masalah | 23 |
| 3. Pembelian Yang Tidak Terencana | 25 |
| 4. Gender | 29 |
| 5. Promosi Penjualan | 33 |
| 6. Suasana Toko | 39 |
| B. Hasil Penelitian Yang Relevan | 41 |
| C. Kerangka Berpikir | 51 |
| D. Hipotesis | 52 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Tempat Penelitian | 54 |
| B. Sumber Data dan Metode Penelitian | 54 |
| C. Teknik Pengumpulan Data | 55 |
| 1. Teknik Pengumpulan Data | 55 |
| D. Populasi dan Sampel | 59 |
| E. Uji Instrumen Penelitian | 61 |
| F. Uji Asumsi Klasik | 64 |
| G. Analisis Regresi Linier Berganda | 67 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. Deskripsi Data | 71 |

| | |
|---|-----------|
| 1. Karakteristik Responden..... | 71 |
| 2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian | 74 |
| B. Uji Instrumen Penelitian..... | 82 |
| 1. Uji Validitas | 82 |
| 2. Uji Reliabilitas | 84 |
| C. Uji Asumsi Klasik | 86 |
| D. Uji Regresi Linier Berganda..... | 90 |
| 1. Uji T..... | 90 |
| 2. Uji F | 93 |
| 3. Koefisien Determinasi | 94 |
| 4. Indeks Persen | 96 |
| E. Pembahasan Hasil Penelitian | 98 |
| 1. Pengaruh Gender Terhadap Pembelian Yang Tidak Terencana..... | 98 |
| 2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Yang Tidak Terencana..... | 101 |
| 3. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Yang Tidak Terencana..... | 104 |
| 4. Pengaruh Gender, Promosi Penjualan dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Yang Tidak Terencana..... | 106 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| A. Kesimpulan | 120 |
| B. Saran..... | 122 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel 3.1 Skor Jawaban | 57 |
| Tabel 3.2 Nilai Presentase..... | 58 |
| Tabel 3.3 Kisi-Kisi Pernyataan Kuesioner..... | 59 |
| Tabel 3.4 Tingkat Keandalan Cronbach Alpha | 64 |
| Tabel 3.5 Tingkat Korelasi..... | 71 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia..... | 73 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin | 73 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan..... | 74 |
| Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Gender (X1)..... | 75 |
| Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan (X2) | 77 |
| Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Suasana Toko (X3) | 79 |
| Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Yang Tidak Terencana (Y) ... | 81 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Gender..... | 83 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan..... | 84 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Suasana Toko | 85 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Pembelian Yang Tidak Terencana..... | 86 |
| Tabel 4.12 Cronbach Alpha | 86 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas | 86 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Multikoleniaritas | 88 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi..... | 89 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji T | 92 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji F | 95 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 96 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Data Konfirmatif..... | 115 |
| Tabel 4.20 Kisaran Dana Konsumen..... | 117 |
| Tabel 4.21 Presentase Jawaban | 118 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara dengan penduduk terbesar keempat di dunia, menjadikan daya tarik bagi para pengusaha ritel. Usaha ritel merupakan bagian saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran dan merupakan perantara dan penghubung antara kepentingan produsen dan konsumen. Usaha ritel adalah semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa, langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi dan bukan bisnis. Usaha ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir. Secara makro perkembangan industri ritel tidak terlepas dari pengaruh tiga faktor utama yaitu faktor ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Faktor ekonomi yang menunjang pertumbuhan industri ritel, terutama adalah pendapatan per kapita penduduk Indonesia maupun pertumbuhan ekonomi yang terus menunjukkan kecenderungan meningkat. Namun, adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan penurunan pendapatan per kapita hampir semua negara di dunia, termasuk Indonesia.

Bank Dunia menyebutkan dalam laporan World Bank Country Classification by Income Level 2021-2022 bahwa pendapatan per kapita Indonesia turun dari US\$4.050 di tahun 2019 dan menjadi US\$3.870 di tahun 2020. Hal ini membuat Indonesia kembali masuk pada kategori negara berpendapatan menengah bawah

(*Lower Middle-Income Country*). berdasarkan estimasi Bank Dunia, batas minimal untuk sebuah negara masuk *Upper Middle-Income Country* adalah dengan naik menjadi US\$4.096.¹ BPS mencatat PDB per kapitan penduduk Indonesia kembali meningkat, tahun 2021 berhasil tumbuh sebesar 3,69% setelah berkontraksi 2,07% pada tahun sebelumnya. Dengan pencapaian ini maka optimis bahwa akan kembali menguat investasi dan ekspor serta keberlanjutan pemulihan konsumsi masyarakat.

Alphpnzus Widjaja yang merupakan Ketua Umum Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) mengatakan bahwa optimis pusat perbelanjaan akan mulai berangsur pulih normal pada paruh tahun kedua 2022. Rata-rata tingkat kunjungan ke pusat perbelanjaan pada tahun 2022 akan mencapai kisaran 70% hingga 80%. Peningkatan ini sudah mulai terlihat membaik pada tahun 2021, yaitu sekitar 60% dari pra pandemi. Meski belum 100% tetapi lebih baik dibandingkan dengan rata-rata kunjungan di tahun 2020 yang hanya sekitar 50%.²

Seperti rotasi searah jarum jam yang berputar terus menerus, dunia tidak pernah berhenti tumbuh, berubah dan menciptakan sesuatu yang baru. Selalu ada perkembangan dan kemajuan dalam segala hal. Persaingan antara bisnis retail berkembang pesat dan sangat ketat saat ini. Hal ini juga karena faktor sosial

¹ “Pemerintah Bekerja Keras Naikkan Pendapatan per Kapita,” Kementerian Keuangan Republik Indonesia, accessed April 8, 2022, <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-bekerja-keras-naikkan-pendapatan-per-kapita/>.

² “Meski Ada Omicron, Pengusaha Tetap Optimistis Akan Perbaiki Penjualan Ritel Di 2022,” accessed April 8, 2022, <https://nasional.kontan.co.id/news/meski-ada-omicron-pengusaha-tetap-optimistis-akan-perbaiki-penjualan-ritel-di-2022>.

budaya yang semakin tahun, terjadi perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja juga turut berpengaruh terhadap perkembangan ritel di Indonesia.³

Konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian pada konsep pemasaran modern. Pentingnya bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan kata lain, mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran yang berhasil. Dengan memahami perilaku konsumen maka, hal pertama yang dapat dilakukan adalah merancang sebuah strategi pemasaran yang tepat.⁴

Memanfaatkan teknologi yang semakin maju menjadi hal yang diwajibkan sehingga tujuan usaha yang dijalankan bisa maju. Dengan adanya pergerakan digital perdagangan menjadi seolah tidak mengenal ruang dan waktu, serta didukung dengan sistem pembayaran yang semakin mudah.⁵ Perkembangan teknologi yang pesat di era digital saat ini berhasil merubah pola hidup dan sistem pembayaran transaksi ekonomi di dalam masyarakat. Semakin berkembangnya komputer dan meluasnya akses jaringan internet, penciptaan sistem layanan pembayaran yang semakin efisien menjadi semakin mungkin untuk dilakukan. Ada kelebihan dan kekurangan dalam pemakaian *e-money*, Bank Indonesia

³ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba Empat, 2018, h. xxv.

⁴ Nufian S. Febriani and Wayan Weda Asmara Dewi, “*Perilaku Konsumen DI Era Digital (Beserta Studi Kasus)*” (Malang: UB Press, 2019), 21–22.

⁵ *Ibid*, h. 2.

menyatakan pemakaian *e-money* lebih efisien daripada uang tunai dari segi waktu dan risiko keamanan.⁶

E-money merupakan uang yang bisa ditransfer secara elektronik dari pembeli kepada penjual. Tujuan dari *e-money* adalah sebagai alat pembayaran yang memudahkan untuk transaksi yang lebih cepat tanpa perlu membawa uang tunai. Penggunaan *e-money* berbeda dengan kartu kredit dan debit yang harus terhubung dengan rekening bank nasabah. Namun, *e-money* memiliki sistem berbeda, yaitu dengan sistem prabayar.⁷

Kemudahan inilah yang juga dapat memicu munculnya perilaku pembelian yang tidak terencana. Di era ini, perilaku yang tidak direncanakan dan impulsif digunakan secara bergantian, meskipun mereka secara konseptual berbeda. Dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pembelian impulsif adalah sinonim untuk pembelian yang tidak direncanakan. Perilaku impulsif mengacu pada pembelian secara spontan tanpa berpikir akan akibat yang dia lakukan, karena kedekatan fisik dan keterikatan emosional dengan produk yang diinginkan yang menghasilkan kepuasan pribadi. Yang penulis dapatkan, semua pembelian impulsif dapat dikategorikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, tetapi tidak sebaliknya. Perbedaan utama adalah apakah ada kebutuhan untuk produk atau tidak. Sebagian konsumen masih belum sadar akan perbedaannya, lalu

⁶ Ula Rahmatika and Muhammad Andryzal Fajar, “*Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model Tam – Tpb Dengan Perceived Risk*”, *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, Vol. VIII, No. 2, 2019, h. 274.

⁷ Ibid.

menganggap semua yang ia beli memang sesuatu yang harus ia dapatkan saat itu. Perilaku seperti ini.

Kebutuhan dan keinginan dalam ekonomi konvensional suatu hal yang tidak bisa dipisahkan, yang mana setiap individu memiliki kebutuhan yang diartikan oleh keinginan mereka. Namun berbeda dengan Islam, kebutuhan ditentukan oleh masalah. Menurut Al Ghazali yang mana terdapat kebutuhan dan keinginan Islam tidak melarang umatnya untuk menikmati berbagai nikmat kehidupan di dunia, berbeda dengan sistem kerahiban yang ada dalam ajaran kristiani, pertapaan Persia dan ajaran Samsara Hindu dan lainnya, yang mana membekukan kehidupan yang dapat menghambat kemajuan peradaban. Dan pada hakikanya pengarahannya pembelanjaan dan konsumsi merupakan jalan hidup Islam yang terpuji, baik dari makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal maupun dalam aspek apa saja dari kehidupan. Namun, hal ini tetap dibatasi dengan tidak melampaui kewajaran yang mengarah pada pemborosan.

Perilaku pemborosan inilah yang menjadi larangan dalam pemenuhan kebutuhan dalam Islam, karena yang termasuk tidak bisa menahan hawa nafsu. Sebagaimana umat Muslim ketahui bahwa agama Islam mengajarkan untuk menahan hawa nafsu termasuk nafsu untuk membeli suatu barang atau produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Sebagaimana Allah telah memperingatkan umatnya melalui QS. Al Isra: 26-27 yang berbunyi:⁸

⁸ Al-Isra [17]: 26-27.

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ۲۶ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا
إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ ۲۷

Terjemahan: “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al Isra:26-27)

Di sini Allah memerintahkan secara eksplisit agar tidak berlebihan atau melampaui batas dalam mengkonsumsi suatu kebutuhan. Artinya, kegiatan konsumsi harus dilakukan secara proporsional. Namun, prinsip ini berbeda dengan ideologi kapitalisme dalam mengkonsumsi yang menganggap bahwa konsumsi sebagai suatu mekanisme untuk menggenjot produksi dan pertumbuhan. Semakin banyak permintaan maka semakin banyak pula barang yang diproduksi. Sebagaimana dalam perspektif konvensional, kebutuhan ditentukan oleh konsep kepuasan, hal ini bertentangan dengan perspektif Islam yang mana kebutuhan ditentukan oleh konsep *maslahah*. Maslahah dibedakan menjadi tiga, yaitu: daruriyah, hajiyah, dan tahsiniyah. Lalu prinsip yang sama juga terdapat pada QS. Al Isra ayat 29 yang berbunyi:⁹

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ۚ ۲۹

Terjemahan: “Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan (pula) engkau mengulurkannya secara berlebihan sebab nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal.”(QS. Al Isra: 29)

Makna “tanganmu terbelenggu pada lehermu” adalah sifat kikir dalam menafkahkan hartanya, sebaliknya “terlalu mengulurkannya” menunjukkan orang-

⁹ Al-Isra [17]: 29.

orang yang berlebihan dalam memenuhi keinginannya. Ayat tersebut memberikan satu prinsip umum bahwa kita harus menyeimbangkan antara penghasilan dan pengeluaran. Terlihat pada 2 ayat di atas bahwa perilaku belanja yang tidak dilarang dalam Islam ialah yang mengarah kepada pemborosan dan pembelian kepada hal yang diharamkan.

Adapun diriwayatkan dalam hadits Muslim dari Abu Hurairah, Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda "Tempat yang paling disukai Allah adalah masjid-masjidnya, sedangkan tempat yang paling dibenci Allah adalah pasar-pasarnya." Masjid disukai Allah lantaran sebagai tempat berdzikir dan beribadah kepada-NYA. Sementara pasar dibenci Allah SWT karena menjadi tempat syetan menggoda orang di dalamnya untuk berbuat kebatilan. Seperti: curang, penipuan, dusta, sumpah palsu, akad batil, menjual sesuatu yang sudah dipesan orang lain, membeli barang yang sudah ditawarkan orang lain, mengurangi takaran dan timbangan, dan kebatilan lainnya.¹⁰

Maka dari itu dianjurkan ketika memasuki pasar untuk membaca doa, agar Allah memberikan petunjuk dan menjaga kita dari segala macam penyakit yang dimungkinkan bersumber dari pasar. Baik itu penyakit hati, batin ataupun fisik. Terhindar pula dari syahwat yang mungkin tidak bisa dikendalikan ketika

¹⁰Suara.com, "Doa Masuk Pasar," accessed February 8, 2022, <https://www.suara.com/news/2021/04/21/134636/doa-masuk-pasar-bacaan-latin-arti-dan-riwayatnya?page=all>.

dihadapkan pada pasar dari berbuat dan membeli sesuatu yang diharamkan dalam Islam. Berikut merupakan doa masuk pasar yang berbunyi:¹¹

لَا حَيٍّ وَهُوَ وَيُمِيتُ يُحْيِي الْحَمْدُ وَلَهُ الْمُلْكُ لَهُ لَهُ، شَرِيكَ لَا وَحْدَهُ اللَّهُ إِلَّا إِلَهٌ لَا قَدِيرٌ شَيْءٍ كُلِّ عَلَى وَهُوَ الْخَيْرُ، بِيَدِهِ يَمُوتُ،

Terjemahan: "Tidak ada Tuhan (yang berhak disembah) selain Allah semata, tiada sekutu bagi-Nya. Bagi-Nya kerajaan, bagi-Nya segala pujian. Dia-lah Yang Menghidupkan dan Yang Mematikan. Dia-lah Yang Hidup, tidak akan mati. Di tangan-Nya kebaikan. Dia-lah Yang Maha Kuasa atas segala sesuatu."

Adapun dari Buraidah dalam hadis yang diriwayatkan oleh Imam Al-Hakim Rasulullah Muhammad SAW berdoa apabila menuju pasar yang berbunyi:¹²

بِسْمِ اللَّهِ، اللَّهُمَّ إِنِّي أَسْأَلُكَ خَيْرَ هَذِهِ السُّوقِ وَخَيْرَ مَا فِيهَا، وَأَعُوذُ بِكَ مِنْ شَرِّهَا وَشَرِّ مَا فِيهَا اللَّهُمَّ إِنِّي أَعُوذُ بِكَ أَنْ أُصِيبَ فِيهَا يَمِينًا فَاجِرَةً أَوْ صَفْقَةً خَاسِرَةً

Terjemahan: "Dengan nama Allah, ya Allah aku memohon pada-Mu kebaikan pasar ini dan kebaikan yang ada di dalamnya. Aku berlindung kepada-Mu dari keburukan pasar ini dan dari keburukan yang ada di dalamnya. Dan aku berlindung pada-Mu dari sumpah palsu dan dari suatu pembelian atau penjualan yang merugikan." (HR. Hakim).

Perkembangan toko ritel modern, salah satunya adalah Hypermart yang memudahkan para konsumen dalam berbelanja berbagai macam kebutuhan hanya dalam satu tempat, seperti sembako, pecah belah, elektronik, buah-buahan, ATK, peralatan untuk kendaraan dan masih banyak lagi, membangkitkan keinginan berbelanja untuk pembeli.¹³

Fenomena yang terjadi di Hypermart Palangka Raya adalah dijadikan tempat rekreasi bagi sebagian masyarakat untuk menghilangkan kebosanan, karena tempat

¹¹Republika.co.id, "Bacalah Doa Ini Sebelum Masuk Pasar," accessed February 8, 2022, <https://www.republika.co.id/berita/qu2qjn430/bacalah-doa-ini-sebelum-masuk-pasar>.

¹²Detiknews, "Doa Masuk Pasar Arab, Latin Dan Artinya," accessed February 8, 2022, <https://news.detik.com/berita/d-5481857/doa-masuk-pasar-arab-latin-dan-artinya>.

¹³ Atulkar and Kesari, "Role of Consumer Traits And Situational Factors On Impulse Buying: Does Gender Matter?," International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 46, No. 4, 2018, P 338.

rekreasi di kota ini dirasa masih kurang, dan itupun jauh dari pusat kota. Sehingga menjadikan Hypermart sebagai tempat “cuci mata” bagi sebagian masyarakat di kota Palangka Raya. Dibuktikan jika kita melihat ke dalam maka tidak sedikit juga para pengunjung khususnya sebagian kaum muda yang menjadikan beberapa bagian tempat pada Hypermart sebagai *spot* untuk berfoto. Dan ini juga tidak dipermasalahkan dari pihak Hypermart, asal tidak mengganggu konsumen lain. Karena untuk sebagian toko yang berada di sekitar Hypermart melarang pengunjungnya untuk mengambil foto di area toko. Hal ini bisa saja dijadikan ajang promosi bagi pemasar karena dengan begitu berpeluang besar yang bisa saja menarik pengunjung lebih banyak lagi.

Pengunjung pada Hypermart tidak terbatas gender. Serta perilaku konsumen pria dan wanita berbeda dalam berbelanja, perbedaan antara kaum pria dan wanita tidak semestinya dipahami berdasarkan atribut biologis, sebagaimana juga menurut Nazaruddin Umar dalam Sakdiah bahwa perbedaan pria dan wanita tidak hanya dikaji secara biologis tetapi memerlukan pengkajian secara non-biologis.¹⁴ Sehingga pemahaman terhadap gender tersebut tidak akan memberi peluang terjadinya *missunderstanding* terhadap makna yang termaktub dalam wacana gender tersebut. Gender dapat dipahami sebagai perbedaan yang terlihat antara

¹⁴ Sakdiah, “Argumen Kesetaraan Jender Perspektif Al-Qur’an Karya Prof. Dr. Nasaruddin Umar, MA,” *Takammul: Jurnal Studi Gender Dan Islam Serta Perlindungan Anak*, Vol. 10, No. 1, 2021, h.11.

kaum wanita dan kaum pria berdasarkan relasi sosial yang lebih terkait dengan nilai dan perilaku.¹⁵

Perilaku konsumen sejatinya dipengaruhi oleh faktor eksternal (budaya, subbudaya, demografi, status sosial, kelompok rujukan, keluarga aktivitas pemasaran) dan faktor internal (persepsi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi, sikap) yang kemudian mempengaruhi konsep diri dan gaya hidup, selanjutnya konsep diri dan gaya hidup akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.¹⁶ Jika dilihat dari faktor perilaku maka gender bisa dikatakan masuk faktor internal perilaku konsumen dalam indikator kepribadian dan sikap. Seperti yang diketahui gender tidak hanya sekedar jenis kelamin, namun gender dapat dijadikan konsep analisis untuk menjelaskan sesuatu.¹⁷

Menurut penelitian Ahmad Nurdin Hasibuan dan Delila Rambe jenis kelamin mempengaruhi perbedaan keputusan pembelian. Namun menunjukkan bahwa tidak terdapat kecenderungan jika wanita memiliki skor keputusan pembelian lebih besar dari laki-laki.¹⁸ Menurut penelitian Wiwi Kurnianingsih dan Sugiyanto promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Desy Afiani (2019) pada penelitiannya trend saat ini mengakibatkan

¹⁵ Hasnani Siri, "Gender Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Al-Maiyyah*, Vol. 7, No. 2, 2014, h.250.

¹⁶ Nufian S. Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen...*, h. 14

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid, h.111.

adanya perubahan perilaku konsumen seperti dalam hal gaya hidup, kebiasaan, selera dan tata cara dalam berbelanja pada masyarakat khususnya di perkotaan.¹⁹

Selain faktor gender, harga merupakan salah satu strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan suatu usaha dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh.²⁰ Dengan itu pengusaha ritel menggunakan strategi promosi. Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan yang dapat dilakukan misalnya dengan memberikan diskon, bahkan tambahan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau dengan memberikan harga khusus selama jangka waktu tertentu, biasanya jangka pendek. Dalam buku Khalid Bin Abd Allah Al-Muslih yang dikutip Syabbul Bahri istilah harga atau diskon, memang belum dikenal di kalangan fuqaha dalam kitab-kitab mereka. Namun, istilah yang mereka ketahui adalah merujuk pengertian potongan harga atau diskon adalah *al-hatt min al-thaman* atau *al-naqs min al-thaman* (penurunan harga atau pengurangan harga).²¹

Adapun strategi yang digunakan pada Hypermart Palangka Raya dengan meletakkan beberapa barang sekunder atau pelengkap dengan beberapa keterangan seperti “Cuci Gudang Diskon 50%”, “muraaaah banget” serta mencantumkan harga terdahulu tertera dengan harga setelah terjadi pemotongan harga, lalu barang

¹⁹ Desy Afiani, “Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 7, No. 3, 2019, h. 523.

²⁰ Joseph P. Cannon et Al, *Basic Marketing A Global Managerial Approach*, Terj. Diana Angelica, Jakarta: Salemba Empat, 2009, h. 176.

²¹ Annisa Rafka Aryani, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Diskon Dan Reward Point OVO”, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 2, 2019, h. 4.

primer atau pokok diletakkan pada belakang toko, dan barang sekunder pada awal masuk toko. Seperti barang elektronik, atau berkaitan dengan otomotif yang mana merupakan barang yang sering menjadi pusat perhatian bagi konsumen pria. Tata letak toko seperti dapat memainkan peran besar dalam meningkatkan pembelian. Tujuannya adalah membuat pelanggan melihat hampir semua yang ditawarkan. Sehingga konsumen yang masuk akan melewati berbagai produk dahulu dan diharapkan dapat mendorong pembelian, selain dari produk kebutuhan primer. Hal ini merupakan strategi perusahaan mencoba dalam meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan dengan mengingatkan pelanggan tentang produk yang mungkin mereka butuhkan atau menyoroti penawaran terbaik untuk mereka pada produk yang biasanya mereka beli, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan di toko. Semakin menarik promosi yang ditawarkan, maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian tidak terencana.²²

Praktek ini diperbolehkan dalam Islam, namun ternyata terdapat *selling skill* yang menjadi informasi umum di mana harga sebelum barang tersebut mengalami pemotongan harga atau diskon, harganya dinaikkan terlebih dahulu atau bisa disebut *mark up* harga. Cara ini untuk menyiasati mereka yang terobsesi dengan diskon, yang mana sebelumnya tidak tertarik dengan barang tersebut, setelah diskon para konsumen beralih lalu membelinya.²³

²² Ninuk Muljani, "Evaluasi Faktor-Faktor Eksternal Pada Perilaku Pembelian Impulsif," *Media Mahardika*, Vol. 12, No. 3, 2014, h. 3–4.

²³ Syahdanur, "Selling Skill; Rasulullah Shallallahu Alaihi Wa Sallam dalam Menjual", *Jurnal Ekonomi KIAT*, Vol. 26, No. 2, 2015.

Konsumen saat ini juga mempertimbangkan faktor suasana toko dalam memilih tempat berbelanja, karena tidak dapat dipungkiri bahwa kita berkunjung suatu tempat yang terlihat pertama kali ialah dari aspek suasana. Suasana yang nyaman untuk berbelanja penataan yang cukup baik akan menarik minat konsumen setidaknya masuk ke dalam, pun terkadang yang tidak berniat untuk berbelanja melihat suasana yang nyaman maka dapat tertarik untuk datang. Pada umumnya, setiap orang akan lebih tertarik pada toko yang dapat menawarkan lingkungan berbelanja yang aman dan nyaman. “*People are looking for something that will make it easier, more pleasant, more positive, and that’s what a mood has to evoke*”.²⁴ Apalagi fakta bahwa cuaca di Palangka Raya termasuk panas, pada 3 bulan terakhir suhu tertinggi mencapai 32°C. Sehingga tidak sedikit masyarakat berkunjung dengan alasan untuk menikmati suhu lebih nyaman di Hypermart Palangka Raya.²⁵ Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak terencana yaitu dari faktor eksternal, dalam penelitian ini dapat dilihat dari promosi penjualan dan suasana toko. Lalu dari faktor internal dapat dilihat dari gender yang memiliki perbedaan pandangan serta perilaku dari berbagai hal, termasuk dalam konsumsi.

Penelitian terdahulu milik Bernessa Rahmania Puspa (2019), meneliti tentang pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif pada Hypermart Malang Town, namun ia meneliti pada mahasiswa Fakultas

²⁴ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003, h. 280.

²⁵ Weather Spark, “Cuaca Di Kota Palangka Raya,” accessed 21, 05 2022, <https://id.weatherspark.com/d/126591/5/19/Cuaca-Rata-rata-pada-tanggal-19-Mei-in-Kota-Palangka-Raya-Indonesia#Figures-Temperature>.

Ekonomi Universitas Negeri Malang yang memiliki hasil terdapat pengaruh tidak langsung antara store atmosphere terhadap pembelian impulsif. Namun, berpengaruh langsung terhadap emosi positif.²⁶ Lalu pada penelitian milik Surya Ningsih dkk., (2020), mereka meneliti pengaruh promosi dan lingkungan toko terhadap pembelian tidak terencana (impulse buying) pada Hypermart di Kota Palu, hasil yang didapat ialah bahwa sangat erat variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu sebesar 78,3%. Namun pada penelitian ini mereka hanya terfokus pada pembelian impulsif yang merupakan pembelian yang dipengaruhi emosional yang dirasakan pada saat di toko, dan tidak menjelaskan secara detail bagaimana promosi serta lingkungan toko yang terdapat di Hypermart di kota Palu sebagai pemahaman mengapa dua variabel tersebut dapat mempengaruhi pembelian dalam hal ini, impulsif.²⁷ Selanjutnya penelitian dari Ni Putu Krisna Diah Rani dan Ni Made Purnami (2019) dengan judul Peran Shopping Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying penelitian di Hypermart Mall Bali Galeria, pula berfokus pada emosi ketika berbelanja sebagai pemediasi antara atmosfer toko dan promosi, yang sudah pasti ini adalah penelitian untuk mengetahui pengaruhnya terhadap pembelian impulsif, dan hasil yang didapatkan ialah bahwa nilai-nilai yang

²⁶ Bernessa Rahmania Puspa, “Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pada Hupermart Malang Town Square (Studi Pada Mahasiswa Prodi SI Manajemen FE UM),” Universitas Negeri Malang, 2019.

²⁷ Surya Ningsih dkk., “Pengaruh Promosi Dan Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Pada Hypermart Di Kota Palu”, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), Vol. 6, No. 3, 2020 h. 243–51,.

terkandung dalam shopping emotion dapat mempersepsikan dengan baik dan berdampak nyata pada pembelian impulsif.²⁸

Dapat dilihat dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan 3 (tiga) tahun terakhir di lokasi penelitian yang juga Hypermart, dapat dilihat bahwa kesamaan dengan peneliti ini adalah ingin mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel yang sama diangkat yaitu pembelian yang tidak terencana (impulsif), namun dalam penelitian ini peneliti mendapatkan perbedaan dari sisi konvensional dan Islam, yang mana memandang kebutuhan dan keinginan dengan cara yang berbeda, padahal dalam Islam konsep ini tidak statis atau berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan konsumen saat itu. Peneliti terdahulu masih hanya berfokus pada pembelian impulsif yang dalam arti ialah pembelian yang diartikan dalam konvensional yaitu secara spontan karena terpengaruh oleh faktor emosional dan sering irasional. Padahal konsumen yang datang ke Hypermart bisa saja memang ingin berbelanja dan meskipun terdapat tambahan diluar yang sudah direncanakan, pembelian tersebut masih ia persepsikan sebagai kebutuhannya dan ia merasa mampu untuk membelinya.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin menganalisis dengan berpegang pula pada kondisi konsumen di Palangka Raya yang telah penulis paparkan di atas. Terdapat dugaan bahwa gender, promosi penjualan dan suasana toko dapat mempengaruhi konsumen terhadap pembelian yang tidak terencana. Maka dengan itu penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh**

²⁸ Ni Putu Krisna Diah Rani and Ni Made Purnami, “Peran Shopping Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying”, E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 6, 2019, h. 3873–3901.

Gender, Promosi Penjualan, Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Yang Tidak Terencana Pada Konsumen Hypermart Palangka Raya”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah gender berpengaruh secara parsial terhadap pembelian yang tidak terencana pada konsumen Hypermart Palangka Raya?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap pembelian yang tidak terencana pada konsumen Hypermart Palangka Raya?
3. Apakah suasana toko berpengaruh secara parsial terhadap pembelian yang tidak terencana pada konsumen Hypermart Palangka Raya?
4. Apakah gender, promosi penjualan dan suasana toko secara simultan berpengaruh terhadap pembelian yang tidak terencana pada konsumen Hypermart Palangka Raya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang peneliti paparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh gender terhadap pembelian yang tidak terencana pada konsumen Hypermart Palangka Raya.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian yang tidak terencana pada konsumen Hypermart Palangka Raya.

3. Untuk menganalisis pengaruh suasana toko terhadap pembelian yang tidak terencana pada konsumen Hypermart Palangka Raya.
4. Untuk menganalisis pengaruh gender, promosi penjualan, dan suasana toko terhadap pembelian yang tidak terencana pada konsumen Hypermart Palangka Raya.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan juga kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis (Keilmuan)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan baru yang berguna bagi ilmu pengetahuan intelektual di bidang ekonomi syariah, yaitu dengan mengembangkan teori pembelian yang tidak terencana yang terencana, dan pengembangan tipologi konsumen dalam bentuk belanja-wisata atau wisata-belanja.

2. Kegunaan Praktis

- a. Untuk pengembangan dunia marketing di Hypermart, serta memberikan pedoman pengetahuan kepada para pembeli untuk paham bagaimana *selling skill* yang dilakukan pebisnis ritel dalam memasarkan produknya.
- b. Bagi para pelaku bisnis ritel baru ataupun yang sudah lama menjalankannya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembeliannya, sehingga dapat mengembangkan strategi promosi lebih bagus lagi.

Khususnya kepada toko tradisional untuk bisa mempelajari pula apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga sedikit demi sedikit bukan tidak mungkin mampu mempertahankan usahanya walaupun bersaing dengan toko modern.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Konseptual

1. Teori Konsumsi Islam

Teori konsumsi lahir karena adanya kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*). Kebutuhan menurut Imam Al-Ghazali diartikan sebagai keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup. Islam mengajarkan dalam memenuhi kebutuhan hidup hendaklah kebutuhan lebih mendominasi bukan sekedar kepada keinginan, hendaknya seorang muslim dalam berbelanja secara adil, dalam arti tidak kurang dan tidak berlebihan dari yang semestinya. Kebutuhan diartikan keperluan dasar yang dipenuhi manusia untuk kehidupannya. Sedangkan keinginan diartikan sebagai kemauan individu untuk segala hal. Ruang lingkup keinginan ini jika dibandingkan dengan kebutuhan maka sangat luas.²⁹

Adapun menurut al-Syathibi kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari tiga yaitu dharuriyah, hajiyah dan tahsiniyah:

a. Dharuriyah (Primer)

Kebutuhan dharuriyah ialah tingkat kebutuhan primer. Bila tingkat kebutuhan ini tidak terpenuhi, akan terancam keselamatan umat manusia baik di dunia maupun di akhirat kelak. Kebutuhan dharuriyah mencakup:

²⁹ Elvan Syaputra, “Perilaku Konsumsi Masyarakat Modern Perspektif Islam: Telaah Pemikiran Imam Al-Ghazali Dalam Ihya’ Ulumuddin,” FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 2, No. 2, 2017, h. 144.

- 1) Agama (*din*)
- 2) Kehidupan (*nafs*)
- 3) Pendidikan (*'aql*)
- 4) Keturunan (*nasl*)
- 5) Harta (*mal*)

b. Hajiyat (sekunder)

Kebutuhan hajiyat adalah kebutuhan sekunder, apabila kebutuhan tersebut tidak diwujudkan, tidak akan mengancam keselamatannya, namun akan mengalami kesulitan.³⁰

c. Tahsiniyah (Tersier)

Kebutuhan tahsiniyah adalah tingkat kebutuhan yang apabila tidak terpenuhi tidak mengancam eksistensi salah satu dari lima pokok di atas dan tidak pula menimbulkan kesulitan. Tingkat kebutuhan ini merupakan pelengkap.³¹

Adapun seorang muslim harus menyadari dan berpegang pada prinsip dasar perilaku konsumen Islami diantaranya:

a. Prinsip syariah yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi terdiri dari:

- 1) Prinsip akidah yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan untuk beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia

³⁰ Satria Effendi dan M. Zein, *Ushul Fiqh*, Jakarta: Prenada Media, 2019, h. 135.

³¹ Ibid.

sebagai makhluk dan khalifah yang nantinya diminta pertanggung jawaban oleh pencipta.

- 2) Prinsip ilmu yaitu seseorang ketika mengkonsumsi harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya.
 - a. Prinsip amaliyah sebagai konsekuensi aqidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut, seseorang dituntut untuk menjalankan apa yang sudah diketahui, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram dan syubhat.
 - 1) Prinsip kuantitas yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam. Salah satu bentuk prinsip kuantitas ini adalah kesederhanaan, yaitu mengkonsumsi secara proporsional tanpa menghamburkan harta, bermewah-mewah, namun juga tidak pelit. Menyesuaikan antara pemasukan dan pengeluaran juga merupakan perwujudan prinsip kuantitas dalam konsumsi. Artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang. Selain itu, bentuk prinsip kuantitas lainnya adalah menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.³²

³² Muhammad Ridwan dan Ilham Galang Wahyudi, "*Perilaku konsumtif...*", h. 330.

Pada dasarnya Islam tidak melarang umatnya untuk bersenang-senang dan menikmati hidup dunia. Namun tetap dalam batas wajar yang diajarkan agama, seperti yang terdapat pada Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 32 yang berbunyi:

فُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ فُلْ هِيَ لِلَّذِينَ
 آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نَفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ
 ۳۲

Terjemahan: “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Siapakah yang mengharamkan perhiasan (dari) Allah yang telah Dia sediakan untuk hamba-hamba-Nya dan rezeki yang baik-baik? Katakanlah, ‘Semua itu adalah untuk orang-orang yang beriman (dan juga tidak beriman) dalam kehidupan dunia, (tetapi ia akan menjadi) khusus (untuk mereka yang beriman saja) pada hari Kiamat.’” Demikianlah Kami menjelaskan secara terperinci ayat-ayat itu kepada kaum yang mengetahui.” (QS. Al-A’raf: 32)

Dapat dipahami dari ayat di atas bahwa Islam mengajarkan sikap pertengahan, tidak kikir dan tidak pula boros. Islam mengajarkan kesederhanaan dalam konsumsi, dan tidak pula melarang umatnya untuk menikmati hal yang diberikan Allah SWT. Mengenai urgensi konsumsi dan keniscayaannya dalam kehidupan sangat dipahami oleh Al Ghazali, muncullah pemikiran beliau tentang konsumsi yakni.³³

- a. Memfokuskan terpenuhinya kebutuhan manusia dari segi lahiriah dan batiniah, mengutamakan akhirat dari pada dunia.
- b. Pemenuhan masing-masing kebutuhan menjadi tanggung jawab per individu dan diusahakan semaksimal mungkin sesuai dengan etika Islam.

³³ Ibid.

c. Selalu konsumsi yang halal dan toyyib menjauhi yang diharamkan.

2. Teori Masalah

Islam menyebutkan bahwa keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber dari hawa nafsu. Karena itu kebutuhan konsumen muslim perlu dituntun oleh rasionalitas ajaran Islam agar memperoleh masalah secara optimal dengan cara harus menerapkan prinsip konsumsi Islam.³⁴ Dengan memperhatikan *masalah* pula dalam berkonsumsi. Ada 2 bentuk *mashlahah* yaitu mewujudkan manfaat, kebaikan dan kesenangan umat manusia dan menghindari dari kerusakan dan keburukan.³⁵ Berbelanja untuk keperluan pribadi, dianjurkan dengan ukuran kewajaran. Sebagaimana dalam Qur'an surah Al-Furqon ayat 67 yang berbunyi:³⁶

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Terjemahan: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan pelit ialah berbelanja harus adil yang demikian." (QS. Al Furqon: 67)

Ekonomi dalam Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstark, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia

³⁴ Zumrotul Muhzinat, "Pengaruh Store Atmosphere, Materialisme Dan Religiusitas Terhadap Impulsive Buying Behaviour Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta", Tesis, Universitas Islam Indonesia, 2021, h. 61.

³⁵ Fitria Astari dkk., "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Yang Dimoderasi Oleh Faktor Mashlahah", *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, Vol. 3, No. 1, 2019, h. 48.

³⁶ Muhammad Ridwan dan Ilham Galang Wahyudi, "Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Belanja Online Aplikasi Lazada Di Medan)", Seminar Nasional Pengabdian Pada Masyarakat, 2019, h. 326.

sebagai hamba Allah SWT. Ketika kebutuhan riil terpenuhi maka masalah akan dirasakan, yang belum tentu bisa dirasakan langsung di dunia yaitu:

- a. Manfaat material, didapatkannya penambahan harta konsumen disebabkan pembelian suatu produk atau jasa. Manfaat ini bisa berupa murahnya harga, pemotongan harga, transportasi murah, searching dan sebagainya.
- b. Manfaat fisik dan psikis, kebutuhan dua ini terpenuhi.
- c. Manfaat Intelektual, ketika membeli barang dan jasa kebutuhan akal terpenuhi.
- d. Manfaat untuk lingkungan, pembelian produk atau jasa bisa dirasakan manfaatnya oleh orang lain pula di generasi yang sama.
- e. Manfaat jangka panjang, kebutuhan duniawi terpenuhi secara jangka panjang hingga terjaga generasi berikutnya dari kerugian disebabkan tidak membeli suatu produk atau jasa.³⁷

Dalam ekonomi Islam konsumsi dikendalikan dengan lima prinsip, yakni:

- a. Prinsip Keadilan, memenuhi makanan dan minuman secara halal dan tidak dilarang hukum Islam. Dalam hal ini yang terlarang adalah darah, daging babi, daging yang ketika disembelih bukan dengan nama Allah dengan maksud sebagai kurban memuja berhala atau tuhan lain.
- b. Prinsip kebersihan, sesuatu yang dikonsumsi cocok dan tidak kotor serta menjijikkan yang dapat merusak selera, tidak semua yang diperkenankan

³⁷ Abd Ghafur, "Konsumsi Dalam Islam," *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 2, 2016, h. 17-42.

dibolehkan untuk dikonsumsi dalam segala keadaan. Namun harus dilihat juga dari segi bersih dan manfaatnya.

- c. Prinsip Kesederhanaan, tidak berlebihan dalam konsumsi, dimana hal ini berbeda dengan ideologi kapitalisme yang menganggap konsumsi semata menggenjot suatu produksi dan pertumbuhan. Dari sini dapat timbul pemerasan terhadap buruh agar terus bekerja tanpa ada batas untuk memenuhi permintaan. Berbeda dengan Islam justru menganjurkan cara konsumsi yang moderat, adil dan proporsional, agar kesetaraan tercipta.
- d. Prinsip Kemurahan hati, tidak ada bahaya maupun dosa ketika konsumsi halal yang telah disediakan oleh Allah SWT. Selama tujuannya ialah untuk keberlangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik yang akhirnya bertujuan untuk menunaikan ibadah.
- e. Prinsip Moralitas, tujuan akhirnya untuk meningkatkan kemajuan nilai moral dan spiriual. Seorang muslim diajarkan untuk membaca doa dengan menyebut nama Allah sebelum kegiatan konsumsi dan bersyukur sesudahnya.³⁸

3. Pembelian Yang Tidak Terencana

Berbeda dengan pembelian terencana (*bai' takhthit*) yang merupakan pembelian yang sudah direncanakan sebelum melakukan pembelian, pembelian tidak terencana jelas merupakan hasil dari paparan rangsangan di

³⁸ Ibid.

dalam toko tergantung pada kondisi yang ditetapkan sebelum konsumen memasuki toko, dan sebagian termasuk di bawah kendali pengecer.³⁹

Kecenderungan masyarakat yang seperti ini akan mengarah pada perilaku konsumsi irrasional yaitu pembelian impulsif.⁴⁰ Impulsif merupakan tindakan yang dilakukan tanpa memikirkan akibat dari apa yang dilakukannya atau bisa kita sebut spontan. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut dan hanya bertujuan untuk pemuasan diri.⁴¹ *Impulsive buying* adalah pembelian secara spontan, suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada dalam toko.⁴²

Pada keadaan tertentu seseorang terkadang tidak memperhatikan tingkat kebutuhan. Pembeli dapat memasuki toko dengan rentang sasaran keseluruhan dari yang sangat tepat dan konkret (misalnya, untuk memanfaatkan promosi tertentu) hingga yang tepat (misalnya, untuk memenuhi kebutuhan mingguan). Beberapa pembelian tidak terencana mungkin ditimbulkan oleh stimulus atau rangsangan dalam toko, sedangkan yang lain mungkin tidak direncanakan sama sekali akan tetapi dikarenakan

³⁹ David R Bell, Daniel Corsten, and George Knox, "Marketing Science Institute Working Paper Series 2010 Unplanned Buying on Shopping Trips," February (2014).

⁴⁰ Cucu Komala, "Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali" Jurnal Perspektif, Vol. 2, No. 2, 2019, h. 24.

⁴¹ Christina Whidya Utami, *Manajemen...*, h. 62

⁴² Christina Whidya Utami, *Manajemen...*, h.61.

perilaku yang terungkap. Menurut Stern dalam Loundon dan Bitta menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif yaitu:

a. Impuls murni (*pure impulse*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

b. Impuls pengingat (*reminder impulse*)

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja. Ketika seorang pembelanja melihat suatu barang dan mengingat bahwa stoknya di rumah habis atau rendah, atau mengingat iklan atau lainnya informasi tentang item dan membuat keputusan untuk membeli. Itu faktor kuncinya adalah mengingat pengalaman sebelumnya dengan produk, atau pengetahuan tentangnya, yang "memicu" pembelian impulsif.⁴³

c. Impuls saran (*suggestion impulse*)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya. Pembelanja melihat produk untuk pertama kalinya dan memvisualisasikan untuk itu, meskipun dia tidak memiliki pengetahuan sebelumnya dari barang tersebut. Pembelian saran berbeda dari pembelian pengingat bahwa pembeli tidak memiliki

⁴³ Hawkins Stern, "The Significance of Impulse Buying Today Related Papers St Imulat Ing Fact Ors of Impulse Buying Behavior: A Lit Erat Ure Review Must Afa Ünsalan Exploring Impulse Purchasing on t He Int Ernet," Journal of Marketing, Vol. 26, No. 2, 1962, h.59.

pengetahuan sebelumnya tentang produk untuk membantunya dalam pembelian. Kualitas produk, fungsi, dan suka harus dievaluasi pada titik penjualan.⁴⁴

d. Impuls terencana (*planned impulse*)

Pembelanja memasuki toko dengan tujuan tertentu, sebelum memasuki toko sudah merencanakan dalam pikiran, dengan harapan dan keinginan untuk melakukan pembelian lain yang bergantung pada harga spesial, penawaran kupon, dan sejenisnya. Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi.

Pembelian impulsif merupakan masalah penting di bidang perilaku konsumen dan sangat penting dalam konsep kegiatan pemasaran. Rook dalam Astrid Gisela Herabadi menggambarkan pembelian impulsif sebagai pembelian yang terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba, sering dorongan yang kuat dan gigih untuk segera membeli sesuatu. Bahkan jika pembelian impulsif masih agak longgar didefinisikan di sini, definisi ini telah dengan jelas menunjukkan bahwa ada lebih banyak pembelian impulsif daripada sekadar pembelian yang tidak direncanakan.⁴⁵ Dari perspektif Islam perilaku pembelian yang impulsif sudah seharusnya dihindari karena dapat menimbulkan perilaku israf (berlebih-lebihan) dan tabdzir (boros).

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Astrid G Herabadi, “*Buying Impulses : A Study on Impulsive Consumption PDF Hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen*”, Dissertation, University Of Nijmegen, 2021, h. 1.

Adapun terdapat empat karakteristik dalam pembelian impulsif ini yaitu:

- a. Pembelian impulsif terjadi sebagai tanggapan atas keinginan yang kuat untuk membeli.
- b. Pembelian impulsif adalah konflik antara permintaan dan kontrol.
- c. Niat untuk membeli impulsif terjadi lebih cepat daripada membeli dengan berpikir.
- d. Kurangnya perhatian tentang hasil pembelian impulsif.⁴⁶

Pengukuran pembelian yang tidak terencana dalam penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut yaitu:

- a) Pembelian yang tidak terencana sebelumnya.
- b) Pembelian yang dilakukan karna kebutuhan.
- c) Pembelian karna tertarik akan promo.
- d) Pembelian tanpa berfikir akibatnya.

4. Gender

Bentuk fisik dan tabiat yang Allah SWT ciptakan berbeda antara wanita dan pria. Dalam perspektif Islam semua yang Allah SWT ciptakan memiliki kodratnya masing-masing. Di mana diartikan sebagai ukuran atau sifat yang ditetapkan Allah SWT bagi segala sesuatu. Seperti pernyataan dari Syekh Mahmud Syaltut beliau mengungkapkan pria dan wanita memiliki tabiat kemanusiaan yang berbeda, namun Allah SWT tetap adil dalam

⁴⁶ Wahida Shahan Tinne, "*Factors Affecting Impulse...*", p. 209.

menganugerahkan protensi dan kemampuan yang seimbang antara pria dan wanita.⁴⁷

Gender sering diidentikkan dengan jenis kelamin, padahal gender berbeda dengan jenis kelamin. Secara etimologis kata gender berasal dari Bahasa Inggris yang berarti jenis kelamin. Sedangkan secara terminologis, gender bisa didefinisikan sebagai harapan-harapan budaya terhadap laki-laki dan perempuan. Gender bisa juga dijadikan sebagai konsep analisis yang dapat digunakan untuk menjelaskan sesuatu. Mansour Fakih menjelaskan gender ialah suatu sifat yang melekat pada pria maupun wanita yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural.⁴⁸ Lebih tegas lagi disebutkan dalam *Women's Studies Encyclopedia* bahwa gender adalah suatu konsep kultural yang dipakai untuk membedakan peran, perilaku, mentalitas dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat.⁴⁹

Banyak orang akan berpendapat bahwa wanita akan lebih boros dibandingkan oleh pria karena dianggap sering berbelanja dan terhasut akan promosi penjualan. Namun, terdapat sebuah riset yang menyatakan bahwa kaum wanita lebih sering belanja, sedangkan pria banyak menghabiskan uang saat belanja. Di mana pria rata-rata dalam setahun 14 kali belanja, sedangkan wanita 26 kali dalam setahun jadi hampir 2 kali lipat dari pria. Akan tetapi

⁴⁷ Kasmawati, "Gender Dalam Perspektif Islam" Sipakalebbi, Vol.1, No. 1, 2013, h. 62.

⁴⁸ Abdul Karim, "Kerangka Studi Feminisme," Fikrah, Vol. 2, No. 1, 2014, h. 59.

⁴⁹ Marzuki, "Kajian Tentang Teori-Teori Gender", Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan, Vol. 4, No. 2, 2007, h.70.

dari sisi jumlah transaksi, pria rata-rata menghabiskan Rp. 227.562 dalam sekali transaksi. Sementara wanita lebih rendah, yakni sejumlah Rp. 129.492 per satu kali transaksi di e-commerce. Bahkan dari sisi profil konsumen belanja online kaum pria mencapai 60%, sedangkan wanita hanya 40%.⁵⁰ Dari riset ini maka sejalan dengan pendapat dari Ibnul Qoyim dalam *I'lamul Muwaqqi'in* beliau mengatakan bahwa tidaklah benar jika syahwat wanita melebihi pria. Karena syahwat itu muncul dari sifat hararah (darah panas).⁵¹ Dan jelas hararah pria lebih kuat dibandingkan wanita. Maka dapat dilihat bahwa terdapat kesesuaian antara ciptaan Allah dengan ketetapan Allah, yang mana Allah menciptakan pria dengan syahwat yang lebih besar, hal inilah yang dapat mendorong pria untuk lebih boros jika dalam berbelanja. Setiap individu memiliki perbedaan terhadap sesuatu yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya.⁵²

Seorang psikolog dari Inggris yaitu Johstone, mengemukakan tipe-tipe konsumen, namun yang akan dijelaskan di sini, sesuai dengan gender, adalah konsumen pria dan konsumen wanita. Yang mana akan peneliti gunakan sebagai indikator untuk mengukur perbedaan perilaku konsumen dari segi gender. Adapun ciri-ciri dari dua tipe konsumen ini yaitu, sebagai berikut:

⁵⁰ Fino Yurio Kristo, “Riset Belanja Online: Wanita Lebih Sering, Pria Lebih Boros” Detikinet, 2020, <https://inet.detik.com/business/d-5119985/riset-belanja-online-wanita-lebih-sering-pria-lebih-boros>, diakses pada 10 April 2022.

⁵¹ Ammi Nur Baits, “Siapa Yang Lebih Besar Syahwatnya Pria Atau Wanita?”, KonsultasiSyariah.com, <https://konsultasisyariah.com/32301-siapa-yang-lebih-besar-syahwatnya-pria-atau-wanita.html>, diakses pada 10 April 2022.

⁵² Veithzal Rivai Zainal dkk., *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017, h.239.

1) Konsumen pria

Konsumen pria sebagai pembeli mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Mudah terpengaruh bujukan penjual.
- b) Sering tertipu karena tidak sabaran untuk memilih dulu sebelum membeli.
- c) Punya perasaan kurang enak jika memasuki toko tanpa membeli sesuatu.
- d) Kurang begitu berminat untuk belanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan membeli.
- e) Mudah dipengaruhi oleh nasihat baik, argumentasi yang objektif.⁵³

2) Konsumen wanita

Konsumen wanita sebagai pembeli mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Tidak mudah terbawa arus atau bujukan penjual.
- b) Lebih banyak tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada kegunaannya, karena wanita lebih perasa daripada pria.
- c) Lebih banyak tertarik pada “gejala mode” terutama pada remaja putri.
- d) Mementingkan status sosial, dalam hal ini wanita jauh lebih peka.
- e) Menyenangi hal-hal yang romantis daripada yang objektif.
- f) Mudah meminta pandangan, pendapat atau nasihat dari orang lain.
- g) Kurang begitu tertarik pada hal-hal teknis dari barang yang akan dibelinya.

⁵³ Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis...*, h.84.

h) Senang berbelanja sehingga seringkali sukar untuk cepat menentukan barang mana yang akan dibelinya.

i) Cepat merasakan suasana toko.⁵⁴

5. Promosi Penjualan

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Pemasaran dalam perspektif syariah merupakan segala kegiatan yang dilakukan dalam aktivitas bisnis berbentuk penciptaan nilai sehingga sesiapaupun yang melaksanakannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya berlandaskan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Tujuannya untuk memberitahu serta mengingatkan pasar mengenai barang yang ditawarkan ditujukan untuk membuat konsumen berminat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan.⁵⁵ Pemasaran yang profesional dalam al-Qur'an harus memenuhi beberapa unsur yaitu sikap adil dalam berpromosi, perilaku curang adanya unsur gharar atau kebohongan, manipulasi dan mencampuradukkan kebenaran dengan kebathilan, baik dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan memberitahukan harga atau banyaknya pemesanan sering kali merusak citra bisnis di berbagai wilayah. Realitas ini bertolak belakang dengan etika pemasaran Islam yang mengutamakan prinsip kejujuran. Rasulullah Saw memberikan pedoman bahwa pedagang yang jujur dan dapat dipercaya merupakan golongan yang

⁵⁴ Ibid, h.85.

⁵⁵ Tamamudin, "Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah," *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 12, No. 2, 2014, h. 273.

masuk surga bersama Nabi, orang-orang yang membenarkan risalah Nabi (shiddiqin) dan para syuhada' (orang yang mati syahid).

Al-Qur'an memerintahkan kepada manusia untuk jujur, tulus, ikhlas dan benar dalam semua perjalanan hidupnya.⁵⁶ Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan pembelian diharapkan terjadi sekarang juga.⁵⁷ Nabi Muhammad saw menjadi pelopor perdagangan pada zamannya berdasarkan prinsip kejujuran, transaksi bisnis yang fair dan sehat. Tidak boleh menipu takaran, ukuran dan timbangan yang benar.⁵⁸ Sebagaimana cara Nabi Muhammad saw dalam berbisnis adalah membentuk nama baik, membangun hubungan baik, menciptakan usaha yang halal, bersaing secara sehat. Karena tujuan beliau adalah menggapai Ridha Illahi. Islam mengajarkan bahwa dalam menetapkan harga, mempertimbangkan 'dompet' penjual. Ajaran Islam memberi kebebasan pada penjual menentukan harga produk, selama tidak menyakiti, memeras atau menipu pembeli.⁵⁹

Promosi penjualan merupakan salah satu dari bauran promosi. Penetapan harga promosi adalah untuk sementara menetapkan harga produk di bawah harga resmi, bahkan kadang-kadang di bawah biaya, untuk penjualan

⁵⁶ Moh Toriquddin, "Etika Pemasaran Perspektif Al-Quran Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah [Al-Quran Perspective Marketing Ethics and Its Relevance in Islamic Banking]", *De Jure: Jurnal Hukum Dan Syariah*, Vol. 7, No. 2, 2015, h.119.

⁵⁷ Husein Umar, *Business An Introduction*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003, h.136.

⁵⁸ Syahdanur, "Selling Skill ; Rasulullah Shallallahu Alaihi Wa Sallam Dalam Menjual" *Jurnal Ekonomi KIAT*, Vol. 26, No. 2, 2015, h.44.

⁵⁹ Hardius Usman dkk., *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, Depok: PT Raja Grafindo, 2020, h.253.

jangka pendek.⁶⁰ Terdapat beberapa pendapat tentang pengertian promosi penjualan menurut para ahli, menurut Bruce J. Walker promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.⁶¹ Kemudian menurut Indriyo Gitosudarmo promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.⁶² Sedangkan, Menurut Cummins dan Mullin promosi penjualan adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering. Intinya promosi penjualan adalah usaha yang sungguh-sungguh untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang.⁶³

Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Hal tersebut berbeda dengan iklan yang menawarkan alasan untuk membeli. Selain itu, maraknya penggunaan promosi dibandingkan dengan iklan disebabkan oleh beberapa hal berikut:

- 1) Promosi lebih diterima oleh manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif.

⁶⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia, 2015, h.121.

⁶¹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2014, 158.

⁶² Ibid, h.160.

⁶³ Dita Amanah dan Stephany P Pelawi, "Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Dan Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping*) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair", *Jurnal Quanomic*, Vol. III, No. 02, 2015, h.12.

- 2) Banyak manajer yang dikualifikasikan untuk menggunakan alat promosi penjualan.
- 3) Peningkatan jumlah merek.
- 4) Pesaing banyak yang menggunakan promosi.
- 5) Banyak merek yang terlihat serupa.
- 6) Konsumen semakin berorientasi pada harga.
- 7) Perdagangan menuntut lebih banyak transaksi dari prosedur.⁶⁴

Promosi penjualan dapat menghasilkan respons yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan.⁶⁵ Promosi memiliki beberapa tujuan antara lain meningkatkan uji coba dan pengulangan pembelian, meningkatkan frekuensi dan kuantitas, menghitung penawaran-penawaran pesaing, membangun customer database dan meningkatkan ingatan pelanggan, *cross selling* dan perluasan dari penggunaan suatu merek, serta memperkuat citra merek (*brand image*) dan hubungan merek (*brand relationship*).⁶⁶

Promosi merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dengan aktivitas penjualan dan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan. Promosi juga sangat diperlukan menanamkan pengaruh image, kepercayaan, dan brand perusahaan di mata calon konsumen atau mitranya. *Image* (citra) dibangun dengan program promosi.⁶⁷ Periode yang terbatas dalam promosi penjualan

⁶⁴ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing...*, h.537.

⁶⁵ Ibid, h.538.

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Sopiah and Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: Andi, 2008, h.146.

biasanya disertai oleh iming-iming yang lebih. Oleh karena itu, Wells, Burnett dan Moniarty mengatakan bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan.⁶⁸

Secara psikis sedikitnya digit yang tertulis membuat konsumen merasakan harga produk lebih murah, memanfaatkan kondisi psikis konsumen ini dalam menetapkan harga untuk menarik konsumen tidak ada larangan selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai moral dalam bisnis dan mengganggu mekanismen pasar. Konsumen cenderung memproses angka dari harga yang tertera dari kiri ke kanan, sehingga harga Rp. 99.999 lebih dipandang sebagai Rp. 90.000 daripada Rp.100.000. Maka tidak heran jika banyak produsen menggunakan kondisi psikologis konsumen ini agar produknya terasa murah. Teknik lain yang bisa digunakan adalah dengan membuat digit menjadi sedikit. Misalnya, harga produk Rp. 50.000 ditulis dengan Rp. 50 ribu. Secara psikis sedikitnya digit yang tertulis membuat konsumen merasakan harga produk lebih murah.⁶⁹ Bisa pula harga diskon dengan ketentuan seperti beli dua gratis satu atau pengurangan harga ini bisa mengundang konsumen untuk membeli produk lebih dari dua, ini juga bisa mendorong penjualan lebih cepat.⁷⁰ Padahal ada *selling skill* berupa *mark up* (menaikkan) harga sebelum diberikan diskon. Hal ini dapat mengecoh pembeli, sehingga tergoda dalam membelinya.

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Ibid, h.278.

⁷⁰ Ibid, h.88.

Menurut Ustadz Ahmad Ifham Sholihin cara berjualan dengan memberikan diskon setelah sebelumnya harga dinaikkan (*mark up*), secara logika hukumnya halal. Berdasarkan penjelasan bahwa ada dua jenis jual beli jika ditinjau dari penegasan margin keuntungan, yakni musawamah yaitu jual beli biasa dimana penjual tidak memberitahukan harga pokok dan keuntungan yang didapatnya.⁷¹ Sedangkan murabahah adalah jual beli yang menegaskan keuntungan. Pada dasarnya hukum muamalah adalah halal sampai ada dalil keharamannya. Karena tidak ditemukan dalil larangan mengatur harga seperti cara *mark up*, maka bisa dikatakan halal, namun kembali lagi harus sesuai dengan syarat jual beli Islam yaitu penjual dan pembeli harus ikhlas. Karakter ini merupakan bagian dari sikap adil yang menjadi pedoman dasar dalam melaksanakan bisnis syariah. Tujuan dari promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong ialah:

- 1) Menarik para pembeli baru.
- 2) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau langganan lama.
- 3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- 4) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
- 5) Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas

⁷¹ Abdul Majid Toyyibi, “*Pendampingan Pedagang Dalam Praktek Garansi (Khiyar) Pada Transaksi Bai’ Al-Musawamah Di Pasar Tradisional Wadung Asri Waru Sidoarjo*”, Al-Khidmah, Vol. 1, No. 2, 2021, h.118.

- 6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.⁷²

Adapun pengukuran promosi penjualan dalam penelitian ini diambil dari Sopiah dan Syihabudhin yang yaitu:

- 1) Pemberian diskon
- 2) Katalog promo
- 3) Pembelian produk mendapat produk lainnya
- 4) Kemudahan pembayaran
- 5) Pemajangan produk (display).

6. Suasana Toko

Salah satu yang menjadi aspek kehidupan yang menjadi perhatian Islam adalah kesucian dan kebersihan. Selain kebersihan diri, kebersihan lingkungan juga amat penting dalam kelangsungan hidup. Kebersihan menjadi faktor penting pula dalam menjalankan usaha. Keimanan seseorang tercermin kalau dia dapat menjaga kebersihan. Islam memiliki pegangan Al-Qur'an dan hadis yang berkenaan dengan urgensi menjaga kebersihan. Dalam hal ini berarti kebersihan dalam arti luas mencakup jasmani pula rohani serta lingkungan sekitar. Allah berfirman dalam Qur'an surah Al A'la ayat 14-17 yang berbunyi:

⁷² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014, h.188.

قَدْ أَفْلَحَ مَنْ تَزَكَّى ۖ ۱٤ وَذَكَرَ اسْمَ رَبِّهِ فَصَلَّى ۝ ۱٥ بَلْ تُؤَثِّرُونَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا

۱٦ وَالْآخِرَةُ خَيْرٌ وَأَبْقَى ۝ ۱٧

Terjemahan: “Sungguh, beruntung orang yang menyucikan diri (dari kekafiran dan mengingat nama Tuhannya, lalu dia salat. Adapun kamu (orang-orang kafir) mengutamakan kehidupan dunia, padahal kehidupan akhirat itu lebih baik dan lebih kekal.” (QS. Al A’la:14-17)

Kebersihan menjadi faktor yang juga mempengaruhi konsumen memilih tempat untuk berbelanja, karena jika suatu tempat bersih maka aspek suasana toko yang dapat membuat konsumen nyaman dan betah berbelanja akan tercapai. Menurut Purwaningsih dalam Julianti, karakteristik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel ialah suasana toko, yang berperan untuk menciptakan suasana yang nyaman sehingga konsumen juga berlama-lama berada di dalam toko dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak langsung. Sedangkan menurut Meldarianda, suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.⁷³ Jika pihak manajemen memiliki tujuan memberitahu, menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke toko dan untuk membeli barang, maka suasana atau atmosfer dalam toko berperan penting dalam memikat pembeli. Atmosfer tersebut sebaiknya bisa membuat mereka merasa nyaman saat

⁷³ Ni Luh Julianti dkk., “Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai Di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014”, Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vol. 4, No. 1, 2014, h.2.

memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka akan produk yang perlu dimiliki, baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga.⁷⁴ Suasana toko dan lingkungan sekitarnya sangat besar pengaruhnya dalam persepsi konsumen. Oleh sebab itu jangan lalai memperhatikan dekorasi dan keteraturan bagian depan toko, bagian depan inilah yang menjadi titik perhatian pertama dari konsumen.

Suasana di dalam toko merupakan salah satu dan berbagai unsur dalam retail marketing mix. Adapun pengukuran suasana toko dalam penelitian ini diambil dari pendapat Meldarianda, hingga dapat diambil indikator suasana toko dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Tata letak
- 2) Warna
- 3) Pemajangan
- 4) Suhu
- 5) Musik
- 6) Aroma

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

- 1. Judul: Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Product Assortment* Terhadap *Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen Rabbani Kota Sukabumi), Nuri Firdayanti dkk., Universitas Muhammadiyah Sukabumi.**

⁷⁴ Sopiah and Syihabudhin, *Manajemen Bisnis...*, h.148.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* dan *product assortment* terhadap *impulse buying*. Penelitian menggunakan teori *window display*, *in-store form/mannequin display*, *floor merchandising*, *promotional signage*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dengan teknik penelitian non-probability sampling dengan pengambilan sampel menggunakan metode incidental sampling dimana teknik penarikan sampel berdasarkan kebetulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *visual merchandising* dan *product assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Lalu pada uji parsial menunjukkan *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *product assortment* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *impulse buying*.⁷⁵ Adapun perbedaan penelitian yaitu pada teori yang digunakan penulis ialah teori secara Islam.

2. Judul: Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Online Shop, disusun oleh Winda Noor Nawang Wulan, Suharyati dan Rosali, dalam jurnal, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang mempengaruhi pembelian tidak terencana pada toko online shop. teori yang digunakan ialah pemasaran dan *e-commerce*. Teknik analisis yang digunakan ialah Partial Lest

⁷⁵ Nuri Firdayanti dkk., “Pengaruh Visual Merchandising Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Rabbani Kota Sukabumi)”, E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 9, No. 5, 2020, h.391.

Square (PLS). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan fungsional yang menarik dan mempermudah pembelian pada toko online Shopee dengan hasil koefisien jalur sebesar 0,859 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kenyamanan fungsional dengan pembelian tidak terencana adalah positif. Lalu kegembiraan representatif yang di terapkan pada toko online Shopee tidak mempengaruhi pembelian tidak terencana. Sehingga tidak sesuai dengan hipotesis karena memiliki hasil tidak berpengaruh dan tidak signifikan.⁷⁶

Adapun persamaan pada penelitian yaitu sama-sama meneliti tentang pembelian yang tanpa direncanakan, namun yang membedakannya adalah pada objek penelitian yaitu dalam penelitian terdahulu konsumen *online shop*, sedangkan peneliti terhadap konsumen yang berbelanja langsung ke toko.

3. Judul: Pengaruh Gender Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Pontianak), disusun oleh Diana Fitriani, dalam jurnal, STMIK Pontianak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gender terhadap keputusan pembelian produk online. Metode yang digunakan ialah purposive random sampling dengan teknik analisis menggunakan uji statistik *Two Way Analysis Of Variance*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa secara interaksi atau bersama-sama rata-rata

⁷⁶ Winda Noor Nawang Wulan dkk., “Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Online Shopee”, *Ekobis (Ekonomi Dan Bisnis)*, Vol. 6, No. 1, 2019, h.54.

perilaku konsumen dalam melakukan pembelian online adalah sama pada gender laki-laki maupun perempuan. Pada keputusan pembelian dan kolom gender terjadi perbedaan yang signifikan mengenai keputusan pembelian online antara laki-laki dan perempuan. Perempuan memiliki kecenderungan yang lebih banyak untuk melakukan keputusan pembelian produk secara online. Berdasarkan hasil observasi peneliti dilapangan terkumpul informasi bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih mudah mengambil keputusan pembelian untuk produk yang ditawarkan secara online, dikarenakan pengaruh perasaan yang lebih sensitive ketika melihat iklan pada media online.⁷⁷

Adapun persamaan pada penelitian yaitu sama-sama meneliti tentang gender, namun yang membedakannya adalah peneliti menambahkan variabel promosi penjualan dan suasana toko dengan variabel dependen pembelian yang tidak terencana dengan pandangan dari sisi Islam.

4. Judul: Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Indomaret di Kota Denpasar), disusun oleh I Putu Widya Artana dkk., Universitas Udayana.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *product display* dan *price discount* terhadap *impulse buying*. Metode yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan *teknik purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *product display*, dan *price*

⁷⁷ Diana Fitriani, “Pengaruh Gender Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Pontianak)”, CCIT Journal, Vol. 12, No. 1, 2019, h.99.

discount berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.⁷⁸ Adapun persamaan pada penelitian yaitu pada variabel independen *store atmosphere* yang bisa diartikan pula suasana toko dan *price discount* yang menjadi indikator dalam penelitian ini dan variabel *impulse buying* (pembelian yang tidak terencana). Namun peneliti di sini menggunakan teori dari syariah.

5. Judul: Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta), disusun oleh I Putu Gede Manik Kartika Yudha dan Ni Wayan Sri Suprapti, Universitas Udayana.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko dan daya tarik promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Metode yang digunakan ialah kuantitatif dengan *purposive sampling*, data dianalisis dengan statistik deskriptif berupa rata-rata hitung dan statistik inferensial yaitu Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, lalu daya tarik promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, daya tarik promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli uang dan kepuasan pelanggan

⁷⁸ I Putu Widya Artana dkk., "Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar)", E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 8, No. 4, 2019, h.369.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.⁷⁹ Adapun persamaan pada penelitian yaitu pada variabel independen yang digunakan peneliti terdahulu ialah variabel atmosfer toko dan promosi penjualan, dan yang membedakan adalah pada variabel dependen yang digunakan penulis adalah pembelian yang tidak terencana.

6. Judul: Pengaruh Karakteristik Toko Dan Produk Bagi Konsumen Di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif, disusun oleh Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, Syahnur Said, Sabri Hasan, dalam jurnal, Universitas Muslim Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik toko dan produk bagi konsumen di Indonesia terhadap pembelian impulsif. Metode yang digunakan ialah insidental random sampling, menggunakan regresi linear. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa karakteristik toko dan karakteristik produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen mall di Indonesia. Sebanyak 58,6% konsumen atau pengunjung mall di Indonesia berperilaku impulsif di dalam berbelanja. 42,4% masuk dalam kategori pembeli rasional, Konsumen baik pria maupun wanita memiliki potensi yang sama terhadap perilaku impulsif di dalam berbelanja. Konsumen pria cenderung berperilaku impulsif terhadap produk yang yang menginterpretasikan kepuasan diri,, sedangkan konsumen wanita

⁷⁹ I Putu Gede Manik Kartika Yudha dan Ni Wayan Sri Suprapti, “*Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta)*”, E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 7, No. 7, 2018, h.1803.

cenderung berperilaku impulsif terhadap produk yang menginterpretasikan aktualisasi diri. Sebanyak 58,6% Konsumen atau pengunjung mall di Indonesia berperilaku impulsif didalam berbelanja. 42,4% masuk dalam kategori pembeli rasional.⁸⁰

Adapun persamaan pada penelitian yaitu sama-sama meneliti tentang karakteristik toko dan pembelian yang sebelumnya tanpa direncanakan. Dengan perbedaan terletak pada teori syariah yang penulis gunakan dalam penelitian ini.

7. Judul: Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak, disusun oleh Ana Fitriana, dalam Jurnal, STMIK Pontianak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh display interior terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Indomaret Pontianak. Metode yang digunakan ialah kuantitatif, dengan metode pengumpulan data primer dari data kuesioner. Teknik yang digunakan ialah uji validitas dan reliabilitas, analisis koefisien determinasi, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah pengadaan barang, pengelompokkan barang, penyusunan barang dan pencahayaan. Faktor penyusunan barang dan pencahayaan memiliki pengaruh yang paling kuat dengan koefisien sebesar 0,329 dibandingkan pengelompokkan barang (koefisien sebesar 0,320) dan

⁸⁰ Aditya HPK Putra dkk., “Pengaruh Karakteristik Toko Dan Produk Bagi Konsumen Di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif”, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 5, No. 2, 2017, h.8.

pengadaan barang (koefisien sebesar 0,279) dalam mempengaruhi pembelian impulsif konsumen Indomaret di Pontianak.

Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang pembelian yang sebelumnya tanpa direncanakan, namun perbedaan pada teori syariah yang penulis muat dalam penelitian ini.

8. Judul: Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Di Pusat Perbelanjaan Modern Di Surabaya, disusun oleh Eka Adiputra, Dosen STIE Cendekia Bojonegoro.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen fashion dan ketersediaan dana terhadap pembelian tidak terencana berorientasi pada fashion melalui emosi positif konsumen. Metode yang digunakan ialah kuantitatif dengan analisis data menggunakan SEM. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap emosi positif konsumen dan impulse buying, emosi positif berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Ketersediaan dana berpengaruh signifikan terhadap emosi positif namun berpengaruh tidak signifikan terhadap impulse buying. Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian tidak hanya dikarenakan perilaku *fashion-riented impulse buying* namun juga disebabkan oleh *planned impulse buying* dan *reminder impulse buying*.⁸¹ Adapun persamaan pada penelitian yaitu pada variabel pembelian

⁸¹ Eka Adiputra, “Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya”, An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 1, No. 2, 2015, h.155.

yang tidak terencana, perbedaan terletak pada teori syariah yang penulis muat dalam penelitian ini.

9. Judul: Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian, disusun oleh Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana, dalam Jurnal, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Axiata serta pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan ialah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik analisis data regresi linear berganda dengan menggunakan uji t, uji f dan uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, keputusan pembelian menghasilkan nilai original sample sebesar 0.205316 dan nilai t statistic sebesar 1.596069. Hal ini dapat membuktikan bahwa iklan masih belum bisa ditetapkan sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis pada penelitian ini ditolak. Sedangkan variabel kedua yaitu promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan tabel Path Coefficients, X2 (Promosi Penjualan) terhadap Y (Keputusan Pembelian) menghasilkan nilai original sample sebesar 0.340643 dan nilai t statistic sebesar 3.834771. Hal ini

membuktikan bahwa hipotesis diterima. Periklanan dan Promosi Penjualan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan tabel R-square yang menunjukkan nilai sebesar 0.219596 untuk konstruk keputusan pembelian.⁸² Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu pada variabelnya menggunakan promosi penjualan, namun yang membedakannya yaitu terdapat pada variabel x adanya tambahan variabel gender dan variabel suasana toko dan perbedaan pada variabel y yaitu teori yang penulis muat ialah dari sisi syariah.

10. Judul: Pengaruh Store Image Dan Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Konsumen Buah, disusun oleh Wellynda Kusumawati dkk., dalam jurnal, Universitas Muhammadiyah Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hedonic motives terhadap impulse buying konsumen buah. Metode analisis data yang digunakan ialah analisis SEM - Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *store image* terhadap *impulse buying* produk buah pada konsumen Hypermart di Kota Malang. Yang mana mereka menyatakan bahwa ketertarikan konsumen akan suatu *store image* yang baik membuat konsumen merasa senang berbelanja di Hypermart dan membuat konsumen memiliki kesan baik pada suatu toko serta membuat konsumen melakukan *impulse buying*. Dengan hasil uji yaitu variabel *store image* terhadap *impulse buying* yaitu sebesar $0,03 < 0,05$. dan variabel hedonice

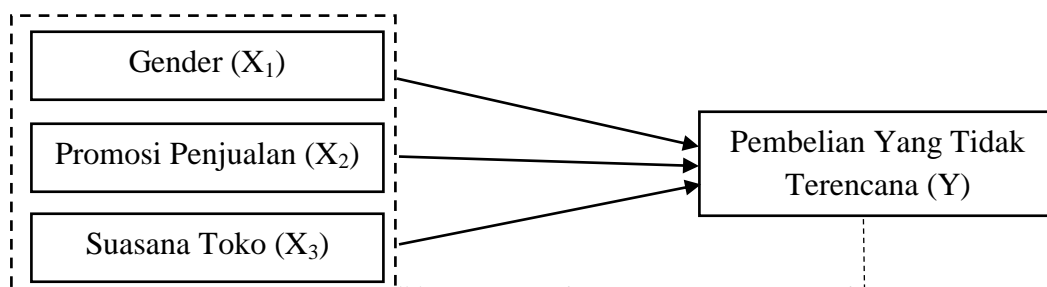
⁸² Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana, “Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang”, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 8, No. 1, 2019, h.119.

motives dengan hasil sebesar $0,006 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh terhadap variabel independen yaitu *impulse buying*.⁸³ Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu pada lokasi penelitian yaitu di Hypermart, yang membedakan ialah peneliti menggunakan variabel independen *store image* dan *hedonice motives* serta fokusnya terhadap pembelian impulsif yang mana mengacu pada emosi karena rangsangan toko.

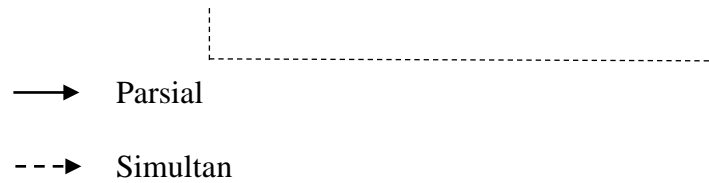
C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu: Gender (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan Suasana Toko (X_3), serta satu variabel dependen yaitu Pembelian Yang Tidak Terencana (Y). Secara skematis kerangka pemikiran teoritis penelitian ini dapat digambarkan seperti ini

Tabel 2.1



Wenanda Kusumawati dkk., "Pengaruh Store Image Dan Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Konsumen Buah", Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA), Vol. 5, No. 4, 2021, h. 1217–26.



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁸⁴ Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Diduga gender memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian yang tidak terencana pada konsumen Hypermart Palangka Raya.
 Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara gender terhadap pembelian yang tidak terencana pada konsumen Hypermart Palangka Raya.
 Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara gender terhadap pembelian yang tidak terencana pada konsumen Hypermart Palangka Raya.
2. Diduga promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian yang tidak terencana pada konsumen Hypermart Palangka Raya.

⁸⁴ Sugiyono, *Studi Nonparametis Untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta, 2018, h.114.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap pembelian yang tidak terencana pada konsumen Hypermart Palangka Raya.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap pembelian yang tidak terencana pada konsumen Hypermart Palangka Raya.

3. Diduga suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian yang tidak terencana pada konsumen Hypermart Palangka Raya.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara suasana toko terhadap pembelian yang tidak terencana pada konsumen Hypermart Palangka Raya.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara suasana toko terhadap pembelian yang tidak terencana pada konsumen Hypermart Palangka Raya.

4. Diduga gender, promosi penjualan, dan suasana toko, memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap pembelian yang tidak terencana pada konsumen Hypermart Palangka Raya.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara gender, promosi penjualan dan suasana toko terhadap pembelian yang tidak terencana konsumen Hypermart Palangka Raya.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara gender, promosi penjualan, dan suasana toko terhadap pembelian yang tidak terencana pada konsumen Hypermart Palangka Raya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat Penelitian

Tempat atau lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian adalah Hypermart kota Palangka Raya, penulis memilih Hypermart karena permasalahan yang akan diteliti lebih menonjol dibandingkan lokasi ritel lainnya untuk permasalahan yang akan di teliti.

B. Sumber Data dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya.⁸⁵ Cara untuk mendapatkan data primer melalui observasi atau pengamatan langsung, subyek diberi lembar yang berisi pertanyaan untuk diisi, pertanyaan yang ditujukan untuk responden.⁸⁶ Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang mana juga disebut metode konfirmatif sebagai pembuktian. Penelitian ini menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik.⁸⁷

⁸⁵ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015, h.67.

⁸⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Statistik Untuk Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015, h.7.

⁸⁷ Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004, h.5.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survey dengan teknik korelasional. Survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁸⁸

Angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respons (*respondens*) sesuai dengan permintaan.⁸⁹ Adapun jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu angket yang menyajikan pertanyaan dan pilihan jawaban sehingga responden hanya dapat memberikan tanggapan terbatas pada pilihan yang diberikan. Angket tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul.⁹⁰

Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017, h.142.

⁸⁹ Ridwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010, h.25.

⁹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, h.143.

dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.⁹¹

Jawaban setiap item instrumen akan diukur dengan skor, yang mana nanti responden akan memberikan tanda ceklis (√) pada item pernyataan.

Berikut adalah skor dari positif sampai negatif, yaitu:

Tabel 3.1
Skor Jawaban

| | | |
|---|---------------------|---|
| 1 | Sangat Tidak Setuju | 1 |
| 2 | Tidak Setuju | 2 |
| 3 | Kurang Setuju | 3 |
| 4 | Setuju | 4 |
| 5 | Sangat Setuju | 5 |

Lalu menghitung pula persen indek, untuk menemukan presentase jumlah orang yang setuju maupun tidak setuju dari hasil jawaban responden pada kuesioner. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan kategori nilai presentase.⁹²

⁹¹ Ibid, h.93.

⁹² Alfina Rahmatia, "Pengaruh Jenis Kelamin, Pendapatan Perbulan Dan Status Pernikahan Terhadap Tingkat Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Di Fase Quarterlife Crisis Pada Alumni IAIN Palangka Raya Periode 2010-2015" (2019).

Tabel 3.2
Tabel Nilai Presentase

| Jawaban | Keterangan |
|--------------|---------------------|
| 0% - 19,99% | Sangat Tidak Setuju |
| 20% - 39,99% | Tidak Setuju |
| 40% - 59,99% | Netral |
| 60% - 79,99% | Setuju |
| 80% - 100% | Sangat Setuju |

Adapun proses dalam pengambilan data, penulis akan menyebarkan angket pada konsumen yang Hypermart yang ditemui di lokasi dan melakukan persetujuan sebelumnya untuk dimintai pendapatnya, dengan penulis yang akan menanyakan instrumen penelitian lalu skor akan di ceklis pada kolom yang sudah penulis sediakan, adapun apabila konsumen lebih nyaman dan setuju untuk mengisi namun tidak langsung di lokasi, penulis akan menuliskan nomor *Whatsapp* penulis, agar responden dapat mengirimkan jawaban melalui *chat*.

Berikut ini kisi-kisi kuesioner penelitian yang akan diajukan dalam pengumpulan data.

Tabel 3.3

Kisi-Kisi Pernyataan Kuesioner

| No | Variabel | Indikator |
|----|--|---|
| 1 | Gender (X1) Oleh Johstone | Perbedaan tingkah laku berbelanja |
| | | Ketertarikan akan produk |
| | | Keputusan dalam pembelian |
| 2 | Promosi Penjualan (X2) Oleh Sopiah dan Syihabudhin | Pemberian diskon |
| | | Katalog Promo |
| | | Pembelian satu produk mendapat produk lainnya |
| | | Kemudahan pembayaran |
| | | Pemajangan produk (display) |
| 3 | Suasana Toko (X3) Oleh Meldarianda | Tata Letak |
| | | Warna |
| | | Pemajangan |
| | | Suhu |
| | | Musik |
| | | Aroma |

| | | |
|---|--|---|
| 4 | Pembelian yang Tidak Terencana (Y) Oleh Christina Whidya Utami | Pembelian yang tidak terencana sebelumnya |
| | | Pembelian yang dilakukan karena kebutuhan |
| | | Pembelian karna tertarik akan promo |
| | | Pembelian tanpa berfikir akibatnya |

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁹³ Populasi (*population* atau *universe*) adalah keseluruhan elemen, atau unit penelitian atau unit analisis yang memiliki cara ciri atau karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan).⁹⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau konsumen hypermart kota Palangka Raya.

⁹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2018, h.130.

⁹⁴ Maman Abdurrahman dkk., *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2011, h.129.

2. Sampel

Sampel adalah himpunan bagian atau sebagian dari populasi yang karakteristiknya benar-benar diselidiki.⁹⁵ Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian, misal karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁹⁶ Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yang mana jumlah sampelnya tak diketahui penulis menggunakan pendapat dari Hair et al (2010) dalam Dwi Purwanto yang menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap estimated parameter. Ferdinand (2005) dalam Dwi Purwanto menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 24 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 24 = 120$ dan sampel maksimum adalah 200. Hair et al (2010) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 100-200.⁹⁷ Pada penelitian ini akan digunakan sebanyak 150 sampel. Dengan kriteria responden yang berusia 17 tahun ke atas. Adapun tujuan melebihi jumlah responden adalah agar tidak mengurangi jumlah responden di bawah sampel minimum yang disarankan jika terdapat data yang tidak valid.

⁹⁵ Kadir, *Statistika Terapan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015, h.118.

⁹⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015, h.81.

⁹⁷ Dwi Purwanto, "Pengaruh Gender, Promosi Penjualan Dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)", 2019, h.47.

E. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan validitas konstruk dengan bantuan perhitungan dari SPSS 21.0. Validitas konstruk menunjuk kepada asumsi bahwa alat ukur yang dipakai mengandung satu definisi operasional yang tepat, dari suatu konsep teoritis.⁹⁸ Terkait dengan keabsahan data dalam penelitian kuantitatif, akan merujuk pada validitas butir instrumen dan validitas instrumen atau skala. Valid bermakna kemampuan butir dalam mendukung konstruk dalam instrumen. Suatu instrumen dinyatakan valid (sah) apabila instrumen tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur.

Validitas konstruk adalah validitas yang menghubungkan suatu konsep dengan konsep-konsep lainnya. Proses yang dilakukan dalam penentuan validitas dimulai dengan melakukan analisis terhadap teori, kemudian membuat hipotesis mengenai hubungan antara variabel-variabel lain yang dianggap berkaitan maupun yang tidak berkaitan. Hipotesis ini diuji sehingga secara sederhana, validitas ini berkaitan dengan hubungan yang logis antara variabel.⁹⁹ Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan valid.

⁹⁸ S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2014, h.187.

⁹⁹ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, h. 102–103.

- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan tidak valid.¹⁰⁰

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*, kepercayaan) menunjuk pada pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi, kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukur adalah konsistensi, keajegan, atau tidak berubah-ubah.¹⁰¹ Realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan item-item pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Pada penelitian ini penulis menggunakan Metode Cronbachs Alpha mempunyai nilai yang harus dicapai sehingga dapat dikatakan reliabel. Bila reliabilitas telah dihitung, maka untuk menentukan keeratan hubungan bisa digunakan kriteria Guilfrod, yaitu:

¹⁰⁰ Widiyanto and Joko, *SPSS For Windows*, Surakarta: Mutiara, 2012, h.42.

¹⁰¹ Burhan Nurgiyanto dkk., *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2017, h.417.

Tabel 3.4Tingkat Keandalan *Cronbach Alpha*

| Nilai Cronbach Alpha | Tingkat Keandalah |
|----------------------|-------------------|
| <0,20 | Kurang Andal |
| >0,20-0,40 | Agak Andal |
| >0,40-0,70 | Cukup Andal |
| >0,70-0,90 | Andal |
| >0,90-1,00 | Sangat Andal |

Adapun perhitungan rumusnya ialah:

- a. Menentukan nilai varian setiap item pernyataan

$$S_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

Dimana :

S_i = Varians skor tiap-tiap item

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat item X_i

$(\sum X_i)^2$ = Jumlah item X_i dikuadratkan

N = Jumlah responden

- b. Menentukan nilai varian total

$$S_t = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{N}}{N}$$

- c. Menentukan reliabilitas instrumen

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

X_1 = Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sum X$ = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

σ_t^2 = Varian total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

K = Jumlah butir pertanyaan

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen.¹⁰²

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal, karena data yang baik adalah data yang menyerupai distribusi normal.¹⁰³ Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan p plot atau probability plot. Adapun kriterianya adalah jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan berdistribusi normal.

¹⁰² Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014, h. 90–91.

¹⁰³ Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, edisi kedua, Jakarta: Bumi Aksara, 2013, h.278.

Adapun jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti garis regional, maka tidak berdistribusi normal. Pada penelitian ini peneliti melakukan uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 21.¹⁰⁴

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah dengan *Variance Inflation Factor* (VIF), korelasi pearson antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat *eigenvalues* dan *condition index* (CI). Jika nilai VIF seluruhnya < 10 , maka asumsi model tersebut tidak mengandung multikolinieritas. Beberapa alternatif cara untuk mengatasi masalah multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- a. Mengganti atau mengeluarkan variabel yang mempunyai korelasi yang tinggi
- b. Menambah jumlah observasi
- c. Mentransformasikan data ke dalam bentuk lain, misalnya logaritma natural, akar kuadrat atau bentuk *first difference delta*.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Agus Tri Basuki, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017, h.108.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian.¹⁰⁶ Ukuran untuk menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW), dengan ketentuan jika DW berada di antara 1,54 dan 2,46 maka tidak ada autokorelasi, dan bila nilai DW ada di antara 0 hingga 1,10, dapat dikatakan bahwa data mengandung autokorelasi positif. Lalu juga dapat melihat tabel durbin watson dengan cara mencari nilai d_u dan d_l , dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila nilai d (durbin watson) $>$ nilai d_u .¹⁰⁷

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homokedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapa pada tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah,

¹⁰⁶ Husein Umar, *Metode Penelitian Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011, h.182.

¹⁰⁷ Wing Wahyu Winarno, *Analisis Ekonometrika Dan Statistika Dengan Eviews*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015, h.531.

menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji glejser, uji park atau uji white.¹⁰⁸

Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif, atau dapat juga dilakukan dengan membagi semua variabel dengan variabel yang mengalami gangguan heteroskedastisitas.¹⁰⁹

G. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan dalam menguji hipotesis penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Model regresi linier berganda digambarkan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen, Y = Pembelian Yang Tidak Terencana

X = Variabel Independen, X1 = Gender, X2 = Promosi Penjualan, X3 = Suasana Toko

α = Konstanta

β = Slope atau Koefisien estimate.

Hipotesis diuji dengan menentukan tingkat signifikansi dengan uji sebagai berikut:

¹⁰⁸ Agus Tri Basuki, *Analisis Regresi...*, h.104.

¹⁰⁹ Ibid.

1. Uji T-Test

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Merumuskan hipotesis

$H_0: \beta_i = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat

$H_1: \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Menetapkan besarnya *level of significance* (α) sebesar 0,05

c. Mengambil keputusan (dengan nilai signifikansi)

1) Jika nilai signifikansi $>$ dari pada 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) Jika nilai signifikansi $<$ daripada 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.¹¹⁰

2. Uji F-Test

Uji f digunakan untuk menguji signifikansi tidak pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Merumuskan hipotesis

H_0 : Seluruh variabel bebas tidak berpengaruh signifikansi secara simultan terhadap variabel terikat.

¹¹⁰ Hendri dan Roy Setiawan, "Pengaruh Motivasi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Samudra Bahari Utama", *Agora*, Vol. 5, No. 1, 2017, h.3.

H_a : Seluruh variabel berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

- b. Menetapkan besarnya *level of significance* (α) yaitu sebesar 0,05.
- c. Mengambil keputusan (dengan nilai signifikansi)
 - 1) Jika nilai signifikansi $>$ dari pada 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - 2) Jika nilai signifikansi $<$ daripada 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.¹¹¹

3. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.¹¹² Adapun nilai keeratan antar variabel dapat dilihat dari tabel berikut:¹¹³

¹¹¹ Ibid.

¹¹² Ibid.

¹¹³ Bisma Indrawan Sanny dan Rina Kaniawati Dewi, "Pengaruh Net Interest Margim (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Periode 2013-2017", Jurnal E-Bis, Vol. 4, No.1 (2020)

Tabel 3.5
Tingkat Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|---------------------------|-------------------------|
| 0,00 - 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 - 0,399 | Rendah |
| 0,40 - 0,599 | Sedang |
| 0,60 - 0,799 | Kuat |
| 0,80 - 1,000 | Sangat Kuat |

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan di Hypermart yang terletak dalam Mega Town Square (METOS) di Jalan. Yos Sudarso no. 57, Jekan Raya Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Peneliti mengambil sampel penelitian yaitu konsumen Hypermart Palangka Raya, dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu peneliti memberikan batasan untuk responden yang akan berpartisipasi, dalam penelitian ditetapkan konsumen yang berusia 17 tahun ke atas. Kuesioner disebar dengan selebaran yang akan diserahkan kepada responden yang bersedia untuk dijadikan sampel, yang mana responden dapat memilih untuk menceklis kolom angket sendiri ataupun dengan bantuan peneliti. Terdapat sebanyak 150 sampel yang terdiri dari jenis kelamin pria dan wanita dari usia 17 tahun ke atas dan dengan jenis pekerjaan yang berbeda.

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan 150 orang konsumen Hypermart Palangka Raya sebagai responden, semua identitas responden disusun berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Berikut tabel yang menyajikan rangkuman informasi.

a. Berdasarkan Usia

Tabel 4.1

| No. | Rentang Usia | Jumlah | Presentase (%) |
|-----------------|--------------|--------|----------------|
| 1 | 17-20 Tahun | 18 | 12% |
| 2 | 21-30 Tahun | 54 | 36% |
| 3 | 31-40 Tahun | 42 | 28% |
| 4 | 41-50 Tahun | 19 | 13% |
| 5 | 51-60 Tahun | 15 | 10% |
| 6 | 61-70 Tahun | 2 | 1% |
| Total Responden | | 150 | 100% |

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan rentang usia 17-20 tahun sebanyak 18 orang dengan presentase sebesar 12%, rentang usia 21-30 tahun sebanyak 54 orang dengan presentase 36%, rentang usia 31-40 tahun sebanyak 42 orang dengan presentase 28%, rentang usia 41-50 tahun sebanyak 19 orang dengan presentase 13%, rentang usia 51-60 tahun sebanyak 15 orang dengan presentase 10%, rentang usia 61-70 tahun sebanyak 2 orang dengan presentase 1%. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Hypermart Palangka Raya adalah dari rentang usia 21-30 tahun.

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase (%) |
|-----------------|---------------|--------|----------------|
| 1 | Pria | 61 | 41% |
| 2 | Wanita | 89 | 59% |
| Total Responden | | 150 | 100% |

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 61 orang dengan presentase sebesar 41% dan responden wanita sebanyak 89 orang dengan presentase 59%. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berkunjung ke Hypermart Palangka Raya adalah wanita.

c. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

| No. | Pekerjaan | Jumlah | Presentase (%) |
|-----------------|---------------|--------|----------------|
| 1 | Pegawai | 31 | 21% |
| 2 | Karyawan | 44 | 29% |
| 3 | Pedagang | 25 | 17% |
| 4 | Mahasiswa | 22 | 15% |
| 5 | Pelajar | 6 | 4% |
| 6 | IRT | 21 | 14% |
| 7 | Tidak Bekerja | 1 | 1% |
| Total Responden | | 150 | 100% |

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan pekerjaan pegawai sebanyak 31 orang dengan presentase sebesar 21%, karyawan sebanyak 44 orang dengan presentase 29%, pedagang sebanyak 25 orang dengan presentase 17%, mahasiswa sebanyak 22 orang dengan presentase 15%, pelajar sebanyak 6 orang dengan presentase 4%, IRT sebanyak 21 orang dengan presentase 14%, tidak bekerja sebanyak 1 orang dengan presentase 1%. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berkunjung ke Hypermart Palangka Raya adalah karyawan.

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dapat dijabarkan dalam rentang skala yaitu:

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

RS = Rentang Skala

Keterangan:

m= Jumlah skor tertinggi pada skala

n= Jumlah skor terendah pada skala

b= Jumlah kategori yang dimuat

Perhitungan:

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

3,41 – 4,20 = Setuju

2,61 – 3,40 = Cukup Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

a. Gender (X1)

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Gender (X1)

| Item Pernyataan | Jumlah Skor Jawaban | | | | | Mean | |
|-----------------|---------------------|-----|----|----|----|----------|----------|
| | SS | S | CS | TS | KS | Per Item | Variabel |
| Pria | | | | | | | |
| X1.1 | 57 | 78 | 15 | 0 | 0 | 4,32 | 4,25 |
| X1.2 | 22 | 103 | 25 | 0 | 0 | 3,93 | |
| X1.3 | 96 | 36 | 18 | 0 | 0 | 4,5 | |
| Wanita | | | | | | | |
| X1.1 | 31 | 49 | 9 | 0 | 0 | 4,24 | 4,26 |

| | | | | | | | |
|-----------------|-----|----|----|---|---|------|--|
| X1.2 | 16 | 58 | 15 | 0 | 0 | 4,01 | |
| X1.3 | 58 | 20 | 11 | 0 | 0 | 4,52 | |
| Total Responden | 150 | | | | | | |

Sumber: Data Primer diolah Peneliti

Berdasarkan hasil jawaban responden yang tercantum dalam tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Responden Pria

- a) Perbedaan tingkah laku pria dan wanita akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Masuk dalam kategori sangat setuju dengan skor 4,32. Artinya responden pria mempersepsikan sangat setuju bahwa terdapat perbedaan tingkah laku pria dan wanita dalam kegiatan pembelian.
- b) Pria sering tertarik dengan produk tersebut salah satu hobi mereka. Masuk dalam kategori setuju dengan skor 3,93. Artinya responden pria mempersepsikan setuju bahwa produk yang membuat tertarik membeli biasanya termasuk dalam hobi.
- c) Pria tidak suka berlama-lama berbelanja sehingga sering terburu-buru dalam memutuskan pembelian. Masuk dalam kategori sangat setuju dengan skor 4,5. Artinya responden pria mempersepsikan sangat setuju bahwa mereka sering terburu-buru dalam pembelian karena tidak suka berlama-lama dalam proses berbelanja.

2) Responden Wanita

- a) Perbedaan tingkah laku pria dan wanita akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Masuk dalam kategori sangat setuju dengan skor 4,24. Artinya responden wanita mempersepsikan sangat setuju bahwa terdapat perbedaan tingkah laku pria dan wanita dalam pembeliannya.
- b) Wanita sering tertarik dengan produk pada warna maupun bentuk bukan pada kegunaannya. Masuk dalam kategori setuju dengan skor 4,01. Artinya responden wanita setuju bahwa mereka sering membeli produk karena tertarik akan tampilan luarnya.
- c) Wanita senang ketika proses berbelanja sehingga sukar dalam menentukan produk yang akan dibeli. Masuk dalam kategori sangat setuju dengan skor 4,52. Artinya responden wanita setuju bahwa mereka senang akan proses berbelanja sehingga sering sukar untuk memutuskan pembelian.

b. Promosi Penjualan (X2)

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan (X2)

| Item Pernyataan | Jumlah Skor Jawaban | | | | | | Mean | |
|--------------------|---------------------|-----|----|----|----|-------|-------------|----------|
| | SS | S | CS | TS | KS | Total | Per Item | Variabel |
| X2.1 | 1 | 123 | 26 | 0 | 0 | 150 | 3,83 | 4,13 |
| X2.2 | 28 | 103 | 19 | 0 | 0 | 150 | 4,06 | |

| | | | | | | | |
|------|----|-----|----|---|---|-----|------|
| X2.3 | 21 | 129 | 0 | 0 | 0 | 150 | 4,14 |
| X2.4 | 30 | 120 | 0 | 0 | 0 | 150 | 4,2 |
| X2.5 | 24 | 103 | 23 | 0 | 0 | 150 | 4,00 |
| X2.6 | 41 | 109 | 0 | 0 | 0 | 150 | 4,27 |

Sumber: Data Primer diolah Peneliti

Berdasarkan hasil jawaban responden yang tercantum dalam tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hypermart sering mengadakan promo dibandingkan toko ritel modern lain.

Masuk dalam kategori setuju dengan skor 3,83. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa promo lebih sering diadakan oleh Hypermart dibandingkan toko ritel lain.

- 2) Hypermart sering mengadakan diskon yang memicu pembelian tidak terencana. Masuk dalam kategori setuju dengan skor 4,06. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa diskon yang diadakan Hypermart menjadi alasan terpicunya pembelian yang tidak terencana.

- 3) Hypermart menyediakan katalog khusus produk yang sedang promo. Masuk dalam kategori setuju dengan skor 4,14. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa terdapat katalog khusus promo yang disediakan Hypermart.

- 4) Hypermart mengadakan promo membeli satu produk akan mendapat produk sama lainnya (beli 1 gratis 1). Masuk dalam kategori setuju

dengan skor 4,2. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa terdapat promo beli 1 gratis 1 yang diadakan Hypermart.

- 5) Hypermart memudahkan dalam pembayaran dengan menggunakan beberapa e-money. Masuk dalam kategori setuju dengan skor 4,00. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa pembayaran dengan menggunakan e-money memudahkan ketika proses pembayaran di dalam Hypermart.
- 6) Hypermart memajang produk (display) yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Masuk dalam kategori sangat setuju dengan skor 4,27. Artinya responden mempersepsikan sangat setuju bahwa display produk pada Hypermart dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Suasana Toko (X3)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Suasana Toko (X3)

| Item Pernyataan | Jumlah Skor Jawaban | | | | | | Mean | |
|--------------------|---------------------|-----|----|----|----|-------|-------------|----------|
| | SS | S | CS | TS | KS | Total | Per Item | Variabel |
| X3.1 | 59 | 90 | 1 | 0 | 0 | 150 | 4,38 | 4,00 |
| X3.2 | 13 | 124 | 13 | 0 | 0 | 150 | 4 | |
| X3.3 | 11 | 131 | 8 | 0 | 0 | 150 | 4,02 | |
| X3.4 | 13 | 105 | 32 | 0 | 0 | 150 | 3,87 | |
| X3.5 | 1 | 119 | 28 | 2 | 0 | 150 | 3,79 | |
| X3.6 | 2 | 138 | 10 | 0 | 0 | 150 | 3,94 | |

Berdasarkan hasil jawaban responden yang tercantum dalam tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hypermart terletak di tempat yang mudah dikunjungi. Masuk dalam kategori sangat setuju dengan skor 4,38. Artinya responden mempersepsikan sangat setuju bahwa Hypermart mudah untuk dikunjungi.
- 2) Hypermart memiliki pencahayaan yang baik sehingga memudahkan dalam berbelanja. Masuk dalam kategori setuju dengan skor 4. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa pencahayaan di Hypermart baik dan memudahkan proses berbelanja.
- 3) Hypermart memiliki penempatan produk yang baik dan memberikan keleluasaan untuk bergerak. Masuk dalam kategori setuju dengan skor 4,02. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa penempatan produk di Hypermart baik dan konsumen leluasa dalam proses berbelanja.
- 4) Hypermart memiliki suhu yang sejuk membuat konsumen nyaman dan betah berbelanja. Masuk dalam kategori setuju dengan skor 3,87. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa suhu di Hypermart membuat nyaman proses berbelanja.
- 5) Hypermart memiliki musik yang menyenangkan dan membuat nyaman ketika berbelanja. Masuk dalam kategori setuju dengan skor 3,79. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa musik di Hypermart membuat nyaman proses berbelanja.

- 6) Hypermart memiliki ruangan yang bersih sehingga aroma sekitar membuat nyaman. Masuk dalam kategori sangat setuju dengan skor 3,94. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa ruangan di Hypermart bersih dan nyaman ketika proses berbelanja.

d. Pembelian Yang Tidak Terencana (Y)

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Yang Tidak Terencana (Y)

| Item Pernyataan | Jumlah Skor Jawaban | | | | | | Mean | |
|--------------------|---------------------|-----|----|----|----|-------|----------|----------|
| | SS | S | CS | TS | KS | Total | Per Item | Variabel |
| X3.1 | 16 | 88 | 46 | 0 | 0 | 150 | 3,8 | 4,09 |
| X3.2 | 25 | 95 | 30 | 0 | 0 | 150 | 3,96 | |
| X3.3 | 34 | 80 | 36 | 0 | 0 | 150 | 3,98 | |
| X3.4 | 62 | 54 | 34 | 0 | 0 | 150 | 4,18 | |
| X3.5 | 39 | 107 | 4 | 0 | 0 | 150 | 4,23 | |
| X3.6 | 64 | 85 | 1 | 0 | 0 | 150 | 4,42 | |

Sumber: Data Primer diolah Peneliti

Berdasarkan hasil jawaban responden yang tercantum dalam tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Saya sering membeli produk yang sebelumnya tanpa direncanakan. Masuk dalam kategori sangat setuju dengan skor 3,8. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa sering membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan ketika proses berbelanja.

- 2) Saya sering membeli produk yang tidak direncanakan karena baru mengingat di tempat belanja bahwa produk tersebut sudah habis (dharuriyah). Masuk dalam kategori setuju dengan skor 3,96. Artinya responden mempersepsikan setuju produk yang dibeli ialah dharuriyah.
- 3) Saya sering membeli tanpa direncanakan karena tertarik akan promo. Masuk dalam kategori setuju dengan skor 3,98. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa pembelian tidak terencana terjadi karena tertarik akan promo yang diadakan.
- 4) Saya sering tidak berfikir panjang sebelum membeli suatu produk karena promo yang menarik. Masuk dalam kategori setuju dengan skor 4,18. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa promo dapat menarik konsumen membeli tanpa berfikir sebelumnya.
- 5) Saya sering tidak memikirkan akibat setelahnya sebelum membeli produk tanpa direncanakan. Masuk dalam kategori sangat setuju dengan skor 4,23. Artinya responden mempersepsikan sangat setuju bahwa tidak memikirkan akibat setelah membeli suatu produk tanpa direncanakan.
- 6) Saya sering menyesal setelah melakukan pembelian yang tidak terencana karena produk tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Masuk dalam kategori sangat setuju dengan skor 4,42. Artinya responden mempersepsikan sangat setuju bahwa setelah membeli produk tanpa direncanakan konsumen merasa menyesal karena ternyata belum terlalu dibutuhkan.

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses yang dilakukan untuk penentuan validitas berkaitan dengan hubungan logis antar variabel, dimulai dengan melakukan analisis teori, kemudian hipotesis mengenai hubungan antar variabel-variabel penelitian saling berkaitan atau tidak.

Pernyataan atau item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $<0,05$ serta juga bisa dilihat dari nilai *pearson correlation* lebih dari nilai *R* tabel, yang mana diketahui *R* tabel pada penelitian ini yaitu 0,160, nilai ini didapatkan dengan rumus:

$$\begin{aligned} Df &= (N-2) \\ &= (150-2) \\ &= 148 \end{aligned}$$

a. Uji Validitas Gender (X1)

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Gender (X1)

| No. | Item Pernyataan | Pearson Correlation | R Tabel | Keputusan |
|-----|-----------------|---------------------|---------|-----------|
| 1 | X1.1 | 0,672 | 0,160 | Valid |
| 2 | X1.2 | 0,866 | 0,160 | Valid |
| 3 | X1.3 | 0,831 | 0,160 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan pada responden yang berjumlah 150 orang dengan 3 item pernyataan untuk masing-masing responden pria dan wanita dalam satu indikator variabel.

Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dinyatakan valid, dengan nilai *pearson correlation* >Rtabel yaitu 0,160.

b. Uji Validitas Promosi Penjualan (X2)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X2)

| No. | Item Pernyataan | Pearson Correlation | R Tabel | Keputusan |
|-----|-----------------|---------------------|---------|-----------|
| 1 | X2.1 | 0,474 | 0,160 | Valid |
| 2 | X2.2 | 0,632 | 0,160 | Valid |
| 3 | X2.3 | 0,460 | 0,160 | Valid |
| 4 | X2.4 | 0,350 | 0,160 | Valid |
| 5 | X2.5 | 0,190 | 0,160 | Valid |
| 6 | X2.6 | 0,624 | 0,160 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan pada responden yang berjumlah 150 orang dengan 6 item pernyataan. Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dinyatakan valid, dengan nilai *pearson correlation* >Rtabel yaitu 0,160.

c. Uji Validitas Suasana Toko (X3)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Suasana Toko (X3)

| No. | Item Pernyataan | Pearson Correlation | R Tabel | Keputusan |
|-----|-----------------|---------------------|---------|-----------|
| 1 | X3.1 | 0,637 | 0,160 | Valid |
| 2 | X3.2 | 0,588 | 0,160 | Valid |
| 3 | X3.3 | 0,309 | 0,160 | Valid |
| 4 | X3.4 | 0,623 | 0,160 | Valid |
| 5 | X3.5 | 0,538 | 0,160 | Valid |
| 6 | X3.6 | 0,309 | 0,160 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan pada responden yang berjumlah 150 orang dengan 6 item pernyataan. Maka

dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dinyatakan valid, dengan nilai *pearson correlation* >Rtabel yaitu 0,160.

d. Uji Validitas Pembelian Yang Tidak Terencana (Y)

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Pembelian Yang Tidak Terencana (Y)

| No. | Item Pernyataan | Pearson Correlation | R Tabel | Keputusan |
|-----|-----------------|---------------------|---------|-----------|
| 1 | Y.1 | 0,670 | 0,160 | Valid |
| 2 | Y.2 | 0,699 | 0,160 | Valid |
| 3 | Y.3 | 0,765 | 0,160 | Valid |
| 4 | Y.4 | 0,773 | 0,160 | Valid |
| 5 | Y.5 | 0,201 | 0,160 | Valid |
| 6 | Y.6 | 0,182 | 0,160 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan pada responden yang berjumlah 150 orang dengan 6 item pernyataan. Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dinyatakan valid, dengan nilai *pearson correlation* >Rtabel yaitu 0,160.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sebuah instrumen yang memiliki kualifikasi secara konsisten dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini penulis menggunakan Metode Cronbachs Alpha, yang mempunyai nilai yang harus dicapai yaitu 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel. Bila reliabilitas telah dihitung, maka untuk menentukan keeratan hubungan bisa digunakan kriteria Guilford, yaitu:

Tabel 4.12
Tingkat Keandalan Cronbach Alpha

| Nilai Cronbach Alpha | Tingkat Keandalan |
|----------------------|-------------------|
| <0,20 | Kurang Andal |
| >0,20-0,40 | Agak Andal |
| >0,40-0,70 | Cukup Andal |
| >0,70-0,90 | Andal |
| >0,90-1,00 | Sangat Andal |

Berikut adalah tabel yang diolah penelitian yang merupakan hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Taraf Reliabel | Keputusan | Tingkat Keandalan |
|------------------------------------|------------------|----------------|-----------|-------------------|
| Gender (X1) | 0,688 | 0,60 | Reliabel | Cukup Andal |
| Promosi Penjualan (X2) | 0,690 | 0,60 | Reliabel | Cukup Andal |
| Suasana Toko (X3) | 0,748 | 0,60 | Reliabel | Andal |
| Pembelian Yang Tidak Terencana (Y) | 0,600 | 0,60 | Reliabel | Cukup Andal |

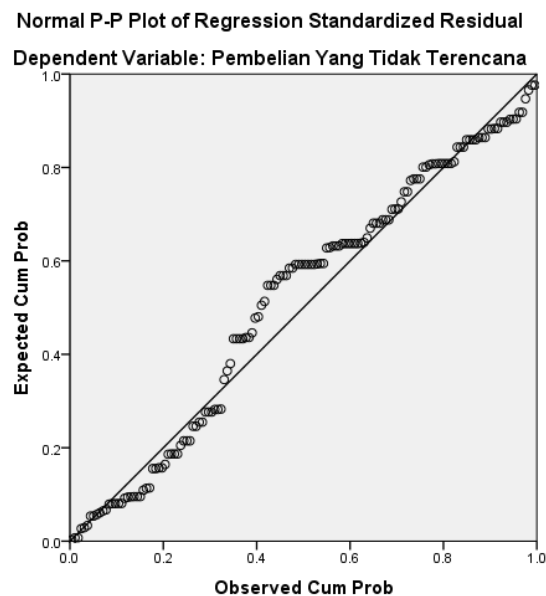
Berdasarkan tabel di atas jika dibandingkan dengan nilai 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah reliabel, dengan tiga variabel yaitu gender (X1), promosi penjualan (X2) dan pembelian yang tidak terencana (Y) berkategori cukup andal dan satu variabel berkategori andal. Yang berarti item-item pernyataan pada kuesioner terpercaya sebagai alat mengumpulkan data penelitian.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji data yang digunakan untuk mengetahui data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik one sample kolmogrov. Adapun kriterianya adalah jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan berdistribusi normal. Adapun jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti garis regional, maka tidak berdistribusi normal.¹¹⁴

P Plot



¹¹⁴ Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian...*, h. 278.

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa data atau titik menyebar dan mengikuti disekitar garis diagonal, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikoleniaritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier yang pasti dari semua atau beberapa variabel yang menjelaskan model regresi. Multikoleniaritas dalam suatu regresi dapat diketahui dengan menghitung nilai Variance Inflation Factor (VIF). VIF adalah suatu faktor yang mengukur seberapa besar kenaikan ragam dari koefisien penduga regresi dibandingkan terhadap variabel bebas yang orthogonal jika dihubungkan secara linear.¹¹⁵

Tabel 4.14

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | -2.757 | 4.354 | | -.633 | .528 | | |
| Gender (X1) | .220 | .106 | .153 | 2.085 | .039 | .997 | 1.003 |
| Promosi Penjualan (X2) | .612 | .129 | .348 | 4.734 | .000 | .994 | 1.006 |
| Suasana Toko (X3) | .397 | .118 | .247 | 3.352 | .001 | .995 | 1.005 |

a. Dependent Variable: Pembelian Yang Tidak Terencana

Berdasarkan hasil di atas diketahui nilai VIF untuk variabel Gender (X1) 1,003, variabel Promosi Penjualan (X2) 1,006, variabel Suasana Toko

¹¹⁵ Eko Supriyadi, "Perbandingan Metode Partial Least Square (PLS) Dan Principal Component Regression (PCR) Untuk Mengatasi Multikoleniaritas Pada Model Regresi Linear Berganda", UNNES Journal of Mathematic, Vol. 6, No. 2, 2017, h. 118.

(X3) 1,005. Karena nilai VIF dari ketiga variabel tidak ada yang lebih besar dari 10 atau 5 maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas pada ketiga variabel independen tersebut.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan uji yang bertujuan mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi antar residual. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Adapun pengukuran autokorelasi adalah apabila d berada di antara 1,54 dan 2,46, maka tidak ada autokorelasi.¹¹⁶

Tabel 4.15

Model Summary^b

| Mode | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .463 ^a | .214 | .198 | 1.92757 | 2.301 |

a. Predictors: (Constant), Suasana Toko, Gender, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Pembelian Yang Tidak Terencana

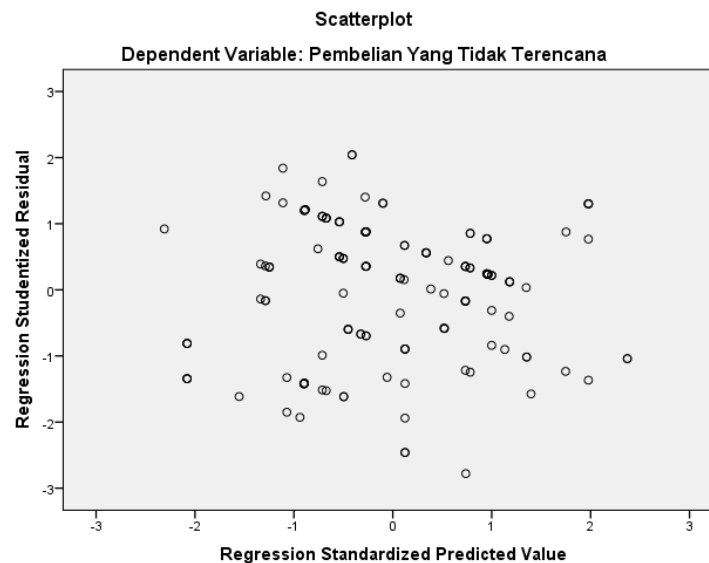
Berdasarkan hasil di atas diketahui nilai Durbin-Watson 2,301 yang berarti bahwa nilai DW berada di antara 1,54 dan 2,46 maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada autokorelasi sehingga layak menjadi prediksi. Lalu dapat juga dilihat pada tabel durbin watson dengan n (jumlah responden) sebanyak 150 dan k (jumlah variabel) yang berjumlah empat, lalu diperoleh nilai $d_l = 1,678$ dan nilai $d_u = 1,788$, dengan taraf signifikansi 0,05, dimana

¹¹⁶ Rosalendo Eddy Nugroho, "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengangguran Di Indonesia Periode 1998 – 2014", Jurnal PASTI, Vol. 10, No. 2 (2016): h. 187.

jika nilai $d > d_u$ maka tidak terdapat autokorelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena nilai $d = 2,301 >$ nilai $d_u = 1,788$.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghazali (2011) digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Tidak adanya heteroskedastisitas menjadi prasyarat untuk terpenuhi dalam regresi. Pada penelitian ini menggunakan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pada tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.¹¹⁷ Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot.



¹¹⁷ Agus Tri Basuki, Analisis Regresi Dalam..., h. 105

Diketahui dari gambar di atas terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar angka 0 serta penyebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi yang baik dapat dipenuhi.

D. Uji Regresi Linier Berganda

Pengaruh dari ketiga variabel independen yaitu gender (X1), promosi penjualan (X2), dan suasana toko (X3) terhadap variabel dependen yaitu pembelian yang tidak terencana secara simultan atau serentak, dihitung menggunakan uji regresi linier berganda.

1. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan mengambil keputusan (dengan nilai signifikansi) jika nilai signifikansi $>$ dari pada 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika nilai signifikansi $<$ daripada 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun juga dengan melihat nilai T_{hitung} jika $>$ T_{tabel} , T_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 1,976. Dengan rumus mencari T_{tabel} yaitu n (jumlah sampel) $- k$ (jumlah variabel X) $- 1$. Yang berarti 150 (jumlah responden) $- 3$ (jumlah variabel X) $- 1 = 146$. Maka didapat hasil dilihat dari tabel T yaitu sebesar 1,655.

Tabel 4.16**Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -2.757 | 4.354 | | -.633 | .528 |
| Gender (X1) | .220 | .106 | .153 | 2.085 | .039 |
| 1 Promosi Penjualan (X2) | .612 | .129 | .348 | 4.734 | .000 |
| Suasana Toko (X3) | .397 | .118 | .247 | 3.352 | .001 |

a. Dependent variable: Pembelian Yang Tidak Terencana (Y)

Adapun persamaan regresi, sebagai berikut:

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

$$Y = -2,757 + 0,220 X_1 + 0,612 X_2 + 0,397 X_3 + 4,354$$

Keterangan:

Y (Variabel Dependen) = Pembelian Yang Tidak Terencana

X (Variabel Independen)

X1= Gender, X2 = Promosi Penjualan, X3 = Suasana Toko

α = Konstanta (-2,757)

β = Slope atau Koefisien Estimate

β_1 = 0,220 (Gender X1)

β_2 = 0,612 (Promosi Penjualan X2)

β_3 = 0,397 (Suasana Toko X3)

e= Error Term (4,354)

a. Pengujian Hipotesis Gender (X1)

Diketahui nilai Signifikansi untuk pengaruh gender terhadap pembelian yang tidak terencana adalah sebesar $0,039 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,085 > t$ tabel $1,655$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh gender terhadap pembelian yang tidak terencana.

H_o : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara gender terhadap pembelian yang tidak terencana pada konsumen Hypermart Palangka Raya.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara gender terhadap pembelian yang tidak terencana pada konsumen Hypermart Palangka Raya.

b. Pengujian Hipotesis Promosi Penjualan (X2)

Diketahui nilai Signifikansi untuk pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian yang tidak terencana adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,734 > t$ tabel $1,655$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh X_1 terhadap Y .

H_o : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap pembelian yang tidak terencana pada konsumen Hypermart Palangka Raya.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap pembelian yang tidak terencana pada konsumen Hypermart Palangka Raya.

c. Pengujian Hipotesis Suasana Toko (X3)

Diketahui nilai Signifikansi untuk pengaruh suasana toko terhadap pembelian yang tidak terencana adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,352 > t$ tabel $1,655$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh suasana toko terhadap pembelian yang tidak terencana.

H_o : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara suasana toko terhadap pembelian yang tidak terencana pada konsumen Hypermart Palangka Raya.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara suasana toko terhadap pembelian yang tidak terencana pada konsumen Hypermart Palangka Raya.

2. Uji F

Uji f digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak atau simultan. Berikut adalah tabel hasil uji f. Jika nilai signifikansi $>$ dari pada $0,05$, maka H_o diterima dan H_a ditolak. Dengan keputusan jika nilai signifikansi $<$ daripada $0,05$, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Adapun juga dengan melihat nilai F_{hitung} apabila lebih besar dari F_{tabel} maka H_a diterima. Mengetahui nilai Tabel dengan rumus k (jumlah variabel independen) ; n (jumlah sampel) – k . Maka $150 - 3 = 147$, didapat nilai F_{tabel} pada penelitian ini yaitu $2,67$.

Tabel 4.17**ANOVA^a**

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 147.728 | 3 | 49.243 | 13.253 | .000 ^b |
| | Residual | 542.465 | 146 | 3.716 | | |
| | Total | 690.193 | 149 | | | |

a. Dependent Variable: Pembelian Yang Tidak Terencana (Y)

b. Predictors: (Constant), Suasana Toko (X3), Gender (X1), Promosi Penjualan (X2)

Berdasarkan hasil di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh gender, promosi penjualan dan suasana toko secara simultan terhadap variabel pembelian yang tidak terencana adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $13,253 > F$ Tabel 2,67. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_a diterima.

3. Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dengan keputusan apabila besarnya koefisien determinasi R square antara 0 dan 1, jadi apabila koefisien semakin mendekati satu maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Chin (1998) menyatakan bahwa nilai R-Square akan dikategorikan kuat apabila lebih dari 0,67, netral jika lebih dari 0,33

tetapi lebih rendah dari 0,67. Dan dikatakan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.¹¹⁸

Tabel 4.18

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .463 ^a | .214 | .198 | 1.92757 |

a. Predictors: (Constant), Suasana Toko (X3), Gender (X1), Promosi Penjualan (X2)

Berdasarkan hasil di atas diketahui nilai R sebesar 46,3%, yang merupakan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen, adapun tingkat hubungannya termasuk dalam kategori sedang. Kemudian hasil R Square sebesar 0,214. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh variabel gender, promosi penjualan dan suasana toko secara simultan terhadap variabel pembelian yang tidak terencana adalah sebesar 21,4%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 78,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

¹¹⁸ Meiryani, "Memahami Koefisien Determinasi Dalam Regresi Linear," BINUS University, 2021, <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/>. Pukul 07:53 WIB.

4. Indeks Persen

Diketahui dari data kuesioner, hasil rekapitulasi responden ialah sebagai berikut:

a. Responden Pria

$$1) \text{ Menjawab sangat setuju (5) } = 252 \times 5 = 1.260$$

$$2) \text{ Menjawab setuju (4) } = 866 \times 4 = 3.464$$

$$3) \text{ Menjawab cukup setuju (3) } = 163 \times 3 = 489$$

$$4) \text{ Menjawab kurang setuju (2) } = 0$$

$$5) \text{ Menjawab sangat tidak setuju } = 0$$

Dimana total pernyataan pada kuesioner ialah sebanyak 21 pernyataan dan total responden pria sebanyak 61 orang. Maka, $21 \times 61 = 1.281$

$$\text{Total skor} = 1.260 + 3.464 + 489 = 5.213$$

Skor tertinggi adalah sangat setuju adalah $5 \times 1.281 = 6.405$, sementara sangat tidak setuju adalah $1 \times 1.281 = 1.281$. Dapat diketahui

hasil presentase dengan rumus:

$$\text{Index \% formula} = \text{Total Skor} / Y \times 100$$

$$= \text{Total Skor} / Y \times 100$$

$$= 5.213 / 6.405 \times 100$$

$$= 81,38\% = 81\%. \text{ Maka dapat dikategorikan } \mathbf{Sangat Setuju}.$$

Diketahui dari hasil perhitungan di atas bahwa pembelian yang tidak terencana pada konsumen pria Hypermart Palangka Raya masuk dalam kategori sangat setuju.

b. Responden Wanita

- 1) Menjawab sangat setuju (5) = $407 \times 5 = 2.035$
- 2) Menjawab setuju (4) = $1.254 \times 4 = 5.016$
- 3) Menjawab cukup setuju (3) = $201 \times 3 = 603$
- 4) Menjawab kurang setuju (2) = $2 \times 2 = 4$
- 5) Menjawab sangat tidak setuju = 0

Dimana total pernyataan pada kuesioner ialah sebanyak 21 pernyataan dan total responden pria sebanyak 89 orang. Maka, $21 \times 89 = 1.869$

$$\text{Total skor} = 2.035 + 5.016 + 603 + 4 = 7.656$$

Skor tertinggi adalah sangat setuju adalah $5 \times 1.869 = 6.405$, sementara sangat tidak setuju adalah $1 \times 1.281 = 1.869$. Dapat diketahui hasil presentase dengan rumus:

$$\text{Index \% formula} = \text{Total Skor} / Y \times 100$$

$$= \text{Total Skor} / Y \times 100$$

$$= 7.656 / 6.405 \times 100$$

$$= 81,92\% = 81\%. \text{ Maka dapat dikategorikan } \mathbf{Sangat Setuju}.$$

Diketahui dari hasil perhitungan di atas bahwa pembelian yang tidak terencana pada konsumen wanita Hypermart Palangka Raya masuk dalam kategori sangat setuju.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Gender Terhadap Pembelian Yang Tidak Terencana

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa pengaruh gender terhadap pembelian yang tidak terencana dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,220, standar error 0,106 dengan nilai t hitung 2.085 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel gender mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel pembelian yang tidak terencana akan mengalami peningkatan pula sebesar 0,220. Koefisien bernilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara gender dengan pembelian yang tidak terencana. Apabila variabel gender terjadi peningkatan, maka variabel pembelian yang tidak terencana akan terjadi peningkatan. Lalu dilihat dari nilai signifikansi 0,039 yang mana lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan jika variabel independen gender berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pembelian yang tidak terencana. Diketahui dari hasil tersebut bahwa apabila semakin meningkatnya perilaku gender yang konsumtif maka terjadi peningkatan pula pembelian yang tidak terencana.

Dilihat dari hasil perhitungan jawaban responden pria (61 orang) pada kuesioner dalam pernyataan variabel gender jawaban sangat setuju sebanyak 70, setuju 90 dan cukup setuju 23. Adapun hasil perhitungan jawaban responden wanita (89) dengan jawaban sangat setuju sebanyak 105, setuju sebanyak 127 dan cukup setuju sebanyak 35. Maka dapat dilihat bahwa dengan perbandingan jumlah responden ini tidak menutup

fakta bahwa konsumen pria juga setuju bahwa terdapat perbedaan dari perilaku konsumsi antara pria dan wanita. Menurut teori *gender socialization* bahwa sebuah perilaku ditentukan oleh proses sosialisasi dimana individu dibentuk oleh norma budaya dan nilai-nilai yang diharapkan pada satu jenis kelamin tertentu. Pria dan wanita memiliki sikap dan perilaku yang berbeda. misalnya wanita cenderung berpikiran umum dan memperhatikan semua hal dalam lingkungan baru. Sedangkan pria lebih ekspresif dan diarahkan oleh tujuan serta cenderung fokus pada bagian lingkungan yang membantu mereka mencapai tujuan.¹¹⁹ Dari riset ini maka sejalan dengan pendapat dari Ibnul Qoyim dalam *I'lamul Muwaqqi'in* beliau mengatakan bahwa tidaklah benar jika syahwat wanita melebihi pria. Karena syahwat itu muncul dari sifat hararah (darah panas).¹²⁰ Karena dalam penelitian ini lokasi merupakan toko *offline* (ritel) maka hal ini didukung pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Martiyanti (2015) yang menyatakan bahwa wanita lebih suka belanja pada toko *offline* karena tingkat *perceived risk* atau kekhawatiran akan risiko wanita lebih besar dibandingkan pria yang lebih suka melalui *online* karena lebih praktis.¹²¹ Sehingga pada akhirnya wajar apabila di pusat perbelanjaan lebih sering terlihat wanita yang lebih suka menikmati

¹¹⁹ Dwi Martiyanti, "Perbedaan Gender Mengenai Perceived Risk Pada Pembelian Online", *Kinerja*, Vol. 12, No. 2, 2015, h.143.

¹²⁰ Ammi Nur Baits, "Siapa Yang Lebih Besar Syahwatnya Pria Atau Wanita?", *KonsultasiSyariah.com*, <https://konsultasisyariah.com/32301-siapa-yang-lebih-besar-syahwatnya-pria-atau-wanita.html>, diakses pada 10 April 2022.

¹²¹ Martiyanti, "Perbedaan Gender Mengenai Perceived Risk ...", h.143"

berbelanja dengan melihat produk secara langsung, melihat dan merasakan produk sebelum membeli.¹²² Menurut Ali dan Hasnu bahwa gender merupakan salah satu faktor penting bagi perilaku pembelian impulsif. Menurut penelitian Tifferet dan Herstein menyatakan bahwa wanita lebih sering melakukan pembelian impulsif daripada pria di toko ritel.¹²³

Dilihat dari item pernyataan pada kuesioner terdapat pernyataan bahwa pria tidak suka berlama-lama berbelanja dan yang tertinggi adalah jawaban setuju sehingga membenarkan riset bahwa pria lebih sering melakukan pembelian pada toko *online* dan pria lebih sering tertarik dengan produk karena merupakan salah satu hobi mereka, seperti otomotif, game dan hal lainnya yang membutuhkan dana yang tidak sedikit. Seringkali juga tidak memikirkan harga, jika menyangkut hal tersebut. Adapun wanita memang lebih banyak menghabiskan waktu untuk berbelanja dengan berkeliling melihat produk dan mereka senang ketika proses belanja, namun tetap melihat dana yang mencukupi untuk dibeli.

Adapun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian milik Prihantono yang menyatakan bahwa gender tidak berpengaruh terhadap pembelian yang tidak terencana. Karena setiap gender memiliki peluang sama untuk melakukan perilaku tersebut.¹²⁴ Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Ni Putu Laksmitha Widya Astari dan I Gusti

¹²² Ibid.

¹²³ Gilang Raafi Indraswari and S. Martono, “Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy,” *Management Analysis Journal*, Vol. 5, No. 2, 201, h. 117.

¹²⁴ Prihantono, “Pengaruh Gender Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FSEI IAIN Pontianak),” *Raheema* Vol. 5, No. 1, 2018, h. 37.

Ngurah Jaya yang menyatakan bahwa gender berpengaruh signifikan terhadap pembelian yang tidak terencana, dimana konsumen wanita lebih cenderung memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian yang tidak terencana.¹²⁵

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Yang Tidak Terencana

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian yang tidak terencana dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,612, standar error 0,129 dengan nilai t hitung 4,734 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel gender mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel pembelian yang tidak terencana akan mengalami peningkatan pula sebesar 0,612. Koefisien bernilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara promosi penjualan dengan pembelian yang tidak terencana. Apabila variabel gender terjadi peningkatan, maka variabel pembelian yang tidak terencana akan terjadi peningkatan. Lalu dilihat dari nilai signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan jika variabel independen promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pembelian yang tidak terencana. Diketahui dari hasil tersebut bahwa apabila semakin meningkatnya promosi penjualan maka terjadi peningkatan pula pembelian yang tidak terencana.

¹²⁵ Laksmitha Astari dan I Widagda K., "Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum," E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol. 3, No. 3, 2014, h. 557.

Dilihat dari hasil perhitungan jawaban responden pria (61 orang) pada kuesioner dalam pernyataan variabel promosi penjualan jawaban sangat setuju sebanyak 55, setuju 278 dan cukup setuju 33. Adapun hasil perhitungan jawaban responden wanita (89) dengan jawaban sangat setuju sebanyak 90, setuju sebanyak 409 dan cukup setuju sebanyak 35.

Promosi penjualan memang dilaksanakan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar mendapat pula tanggapan langsung. Biasanya hal ini dilakukan dalam jangka pendek, terkadang untuk mendorong penjualan suatu produk yang sedang menurun. ataupun promosi penjualan yang dilakukan mendekati hari-hari tertentu agar konsumen terpengaruh untuk membeli produk pada toko tersebut. Adapun dalam Islam promosi dihalalkan selama memenuhi unsur seperti berlaku adil dalam berpromosi tidak menjatuhkan usaha lain yang jenisnya sama. Adapun yang sering dibahas yaitu *selling skill* dengan *mark up* harga atau menaikkan harga sebelum promosi, bisa dikatakan boleh. Karena pada dasarnya hukum muamalah adalah halal kecuali ada dalil keharamannya. Karena tidak ditemukan dalil larangan mengatur harga seperti cara *mark up*, maka bisa dikatakan halal, dan yang paling penting adalah ikhlas antara pembeli dan penjual. Karena *selling skill* ini sudah termasuk fakta yang hampir setiap orang ketahui, dan dilihat pula dari jawaban responden pada kuesioner, dapat disimpulkan konsumen memang rela sehingga selalu tertarik membeli salah satunya karena promo yang diadakan suatu toko.

Promosi penjualan dianggap sangat penting bagi konsumen, karena individu pada dasarnya menyukai segala hal promo, seperti diskon atau strategi pengusaha yaitu pembelian beli 1 gratis 1. Yang mana mempengaruhi pembeli untuk melihat kepada produk tersebut dan berakhir membelinya.

Pada penelitian ini variabel promosi penjualan menjadi yang paling berpengaruh terhadap pembelian yang tidak terencana. Pembelian yang tidak direncanakan melengkapi pembelian yang direncanakan. Karena bisa saja misalnya walaupun kita sudah memiliki rencana berapa produk yang akan dibeli pada suatu jenis barang, namun karena produk tersebut sedang promosi. Maka kita dapat membeli lebih dari *list* belanja dengan rencana bahwa produk tersebut sebagai stok jika sudah habis. Adapun Hypermart juga memberikan info promosi dari aplikasi mereka yang bernama “Hypermart”, yang akan mendapat penawaran diskon menarik setiap hari, dengan mendaftar *Hicard Premium Member* secara gratis. Selain itu juga selain dari member premium, bisa menggunakan aplikasi tersebut untuk belanja kebutuhan secara online. Dan dari aplikasi ini menjadi sarana perusahaan untuk mengetahui produk apa saja yang sedang banyak dicari oleh konsumen, lalu menjadi strategi yang akan di promosikan di toko. Serta penawaran yang juga diadakan Hypermart ialah jika menggunakan pembayaran tunai mendapat beberapa promo ataupun *cashback*. Dimana strateginya ialah jika ingin mendapatkan *cashback*, biasanya akan

tercantum jumlah transaksi yang harus dipenuhi, hal ini juga bisa menjadi pemicu konsumen untuk sedikit melebihkan belanjaan mereka.

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Gilang Raafi Indraswari dan S. Martono menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian yang tidak terencana, artinya semakin baik promosi yang diadakan maka akan meningkat pula perilaku pembelian yang tidak terencana.¹²⁶

3. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Yang Tidak Terencana

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa pengaruh suasana toko terhadap pembelian yang tidak terencana dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,397, standar error 0,118 dengan nilai t hitung 3,352 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel suasana toko mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel pembelian yang tidak terencana akan mengalami peningkatan pula sebesar 0,397. Koefisien bernilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara suasana toko dengan pembelian yang tidak terencana. Apabila variabel suasana toko terjadi peningkatan, maka variabel pembelian yang tidak terencana akan terjadi peningkatan. Lalu dilihat dari nilai signifikansi 0,001 yang mana lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan jika variabel independen suasana toko berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pembelian yang tidak terencana. Diketahui dari hasil tersebut bahwa apabila semakin

¹²⁶ Gilang Raafi Indraswari dan S. Martono, "*Pengaruh Promosi Terhadap...*", h. 121.

baik suasana toko sesuai dengan konsumen serta membuat nyaman maka terjadi peningkatan pula pembelian yang tidak terencana.

Dilihat dari hasil perhitungan jawaban responden pria (61 orang) pada kuesioner dalam pernyataan variabel suasana toko jawaban sangat setuju sebanyak 41, setuju 290 dan cukup setuju 35. Adapun hasil perhitungan jawaban responden wanita (89) dengan jawaban sangat setuju sebanyak 58, setuju sebanyak 417 dan cukup setuju sebanyak 52 dan kurang setuju sebanyak 2.

Pengusaha yang memperhatikan kebersihan maka sudah termasuk pula sudah memikirkan kenyamanan konsumen, dari beberapa faktor yang dapat menarik konsumen, suasana toko juga sangat berpengaruh karena konsumen sudah pasti akan memilih tempat yang dirasa nyaman untuk melakukan proses berbelanja. Banyak konsumen yang tertarik masuk ke dalam toko karena melihat tampilan luarnya, lokasi yang juga mudah untuk dikunjungi, dengan pendukung lainnya seperti pencahayaan dan penempatan produk yang baik agar konsumen leluasa melihat detail produk, serta suhu, musik dan aroma yang harus diatur dengan nyaman agar konsumen menjadi betah dalam proses berbelanja. Pada klasifikasi jenisnya, sehingga memudahkan pelanggan dalam mencari barang yang dibutuhkan. Kesesuaian jarak etalase produk antar etalase juga membuat pelanggan lebih leluasa untuk berjalan-jalan. Responden penelitian ini sebagian besar setuju bahwa Hypemart ini memiliki penempatan produk

yang baik. Hal ini sudah diatur juga dalam Islam dimana pada seharusnya muslim untuk memperhatikan tempat usaha agar bisa nyaman mungkin. Karena sekalipun toko tersebut tidak terlalu besar namun bersih dan tertata rapi maka akan menarik pembeli.

Adapun penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriono yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh kuat pada konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana. Maka apabila suasana toko mampu menarik perhatian konsumen untuk masuk ke dalam toko maka juga bisa meningkatkan pembelian konsumen.¹²⁷

4. Pengaruh Gender, Promosi Penjualan dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Yang Tidak Terencana

Dilihat dari hasil uji f yang menggunakan tabel Anova, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Gender, Promosi Penjualan dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Yang Tidak Terencana dengan didapat nilai F hitung 13,253, dengan nilai signifikansi 0,000 maka lebih kecil dari 0,05, sehingga dinyatakan bahwa variabel gender, promosi penjualan dan suasana toko secara simultan berpengaruh terhadap pembelian yang tidak terencana.

Lalu pada perhitungan hasil koefisien determinasi dengan nilai R square sebesar 0,214 artinya 21,4% dari semua variabel independen (gender, promosi penjualan, dan suasana toko) dapat mempengaruhi variabel dependen (pembelian yang tidak terencana), dapat dikatakan semua variabel independen

¹²⁷ Supriono, “*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengunjung Mall Di Kota Malang)*”, *Journal of Applied Business Administration*, Vol. 2, No. 1, 2018, h. 112.

pada penelitian ini hanya mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 21,4% yang berarti prediksi kurang baik, adapun sisanya yaitu 78,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil ini mengapa disebut prediksi kurang baik atau lemah, karena dibawah dari 0,50 sehingga akan bisa dikatakan menjadi hasil pengaruh yang erat. Ini bisa saja terjadi karena sebenarnya konsumen di Palangka Raya memang kebanyakan adalah untuk berbelanja kebutuhannya sekaligus rekreasi, namun tidak sedikit pula yang hanya menjadikan rekreasi semata. Yang artinya hanya masuk untuk melihat-lihat lalu keluar tanpa belanja item apapun. Maka dari itu konsumen masih dalam batas *bai' takthit* yang berarti kegiatan belanja sudah direncanakan sebelumnya. Bisa dilihat dari kondisi yang terjadi pada konsumen Hypermart Palangka Raya, jika kita lihat terdapat banyak mobil pula yang terparkir di lahan parkir lokasi penelitian, dan juga sering antri untuk parkir. Yang mana menandakan konsumen sudah berencana untuk berbelanja sehingga tetap rela antri untuk masuk ke dalam Hypermart. Seorang konsumen dalam perjalanannya ke toko mungkin berniat untuk membeli beberapa item, tetapi keluar dengan item tambahan. Ia bisa saja membeli barang-barang tambahan ini karena berada di toko mengingatkannya pada kebutuhan yang sudah ada sebelumnya yang dia miliki terlupakan, karena kebutuhan baru yang dibuat saat berada di toko, atau karena alasan lain. Banyak orang mungkin pernah mengalami beberapa jenis pembelian yang tidak direncanakan secara pribadi, sehingga ide dasarnya mudah

dipahami. Serta jika dilihat banyak yang keluar dengan troli penuh dengan bahan belanjaan yang mana menjadi kebutuhan masing-masing. Ini juga menunjukkan bahwa konsumen masih memperhatikan *masalah* dari kegiatan belanjanya.

Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden pada item pernyataan yang dapat dilihat pada kuesioner, pada variabel pembelian yang tidak terencana (Y) terdapat pernyataan “Saya sering membeli produk yang sebelumnya tanpa direncanakan” mendapat presentase 59% pada jawaban setuju. dan untuk item pernyataan “Saya sering membeli produk yang tidak direncanakan karena baru mengingat di tempat belanja bahwa produk tersebut sudah habis (*dharuriyah*)” dengan presentase sebesar 63% pada jawaban setuju. Tidak banyak terdapat selisih hanya sebesar 4%. Namun dapat menjelaskan bahwa memang konsumen Palangka Raya termasuk konsumen yang lebih sering melakukan pembelian produk yang dibutuhkan, bukan merupakan pembelian spontan untuk kesenangan atau impulsif. Hal ini juga mungkin terjadi karena untuk belanja online, yang menjadi kendala sebagian besar masyarakat Kalimantan khususnya Palangka Raya sering mengeluh karena ongkos kirim yang bahkan bisa melebihi dari harga produk yang akan dibeli. Karena ini maka sebagian masyarakat memilih belanja langsung ke toko. Dan jika dilihat pula dari hasil sejumlah presentase identitas responden yang terbanyak pada rentang usia 21-30 tahun dengan presentase 36% dan 31-40 tahun dengan presentase 28%. Dengan pekerjaan terbanyak yaitu pada

karyawan lalu pegawai, dari sini dapat kita katakan bahwa dalam rentang usia dan pekerjaan ini merupakan konsumen yang memiliki gaji atau penghasilan yang sudah terdapat bagian dana untuk belanja yang sudah direncanakan terlebih dahulu, namun tetap ingin mengikut gaya hidup modern saat ini. Lalu terdapat pula yang terendah dalam karakteristik usia ialah dalam rentang usia 61-70 dengan presentase hanya 1% dan 51-60 sebanyak 10%, dalam usia ini kebanyakan ialah konsumen yang lebih memilih berbelanja di pasar tradisional dan toko sembako terdekat dari rumah, yang cenderung lebih mereka anggap mudah dalam hal pembayarannya dan karena masih bisa melakukan penawaran pula. Didukung pula dengan presentase karakteristik pekerjaan, pedagang 17% dan IRT 14%.

Adapun rentang usia 17-20 sebanyak 12%, yang mana rentang usia ini memang jika kita lihat jarang berada pada Hypermart Palangka Raya, karena mereka biasa lebih memilih rekreasi dengan berkunjung ke pusat hiburan, tempat makan ataupun toko yang menjual aksesoris atau *fashion* yang juga terdapat di satu gedung dengan Hypermart Palangka Raya. Hal ini diperkuat dengan hasil presentase dari karakteristik pekerjaan yang mana mahasiswa dengan presentase 15% lalu pelajar hanya sebesar 4%. Maka dapat membuktikan bahwa hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wellynda Kusumawati dkk. (2021), yang mendapatkan hasil konsumen tertinggi ialah dari rentang usia 18-25 tahun, mereka menyatakan karena usia tersebut merupakan usia produktif dengan tingkat mobilitas tinggi

dan suka hal-hal baru, sehingga berpotensi melakukan pembelian yang tidak terencana. Namun, yang peneliti dapat di penelitian ini justru konsumen tertinggi pada Hypermart Palangka Raya ialah kumpulan dari rentang usia 21-40 tahun.

Adapun dengan fenomena konsumen Hypermart yang menjadikannya sekalian berbelanja dan rekreasi, dapat terbukti dengan melihat hasil presentase dari jawaban responden pada variabel suasana toko (X3) dalam skala jawaban setuju, dengan 3 (tiga) jawaban presentase di atas 4, yaitu pada item pernyataan “Hypermart terletak di tempat yang mudah dikunjungi” dengan presentase sebanyak 82%, lalu kedua “Hypermart memiliki penempatan produk yang baik dan memberikan keleluasaan untuk bergerak” dengan presentase 86%, ketiga yaitu “Hypermart memiliki pencahayaan yang baik sehingga memudahkan dalam berbelanja” 69%. Dari ketiga item pernyataan ini dapat kita pahami bahwa konsumen lebih banyak setuju kepada item yang menjelaskan indikator yang menjadi perhatian konsumen untuk kenyamanan berbelanja dari segi letak toko, warna (dalam hal ini pencahayaan ruangan) lalu pemajangan, yang mana akan memudahkan konsumen dalam memilih produk. Diikuti selanjutnya “Hypermart memiliki ruangan yang bersih sehingga aroma sekitar membuat nyaman” dengan presentase sebanyak 73%, lalu kedua “Hypermart memiliki suhu yang sejuk membuat konsumen nyaman dan betah berbelanja” sebanyak 80%, dan terakhir “Hypermart memiliki musik yang menyenangkan dan membuat

nyaman ketika berbelanja” sebanyak 69%. Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen tidak lagi menjadikan beberapa indikator tersebut hal utama jika memang memiliki perencanaan belanja sebelumnya. Dan juga sadar karena toko modern umumnya memiliki suhu, musik dan aroma yang disiapkan dengan baik oleh perusahaan, sebagai bentuk persaingan pula dengan toko modern lain ataupun pasar tradisional.

Berdasarkan hasil yang peneliti dapatkan dan jika dipahami dengan teori ekonomi Islam di sini, apabila barang tersebut bukan dari salah satu yang direncanakan konsumen, maka tidak bisa serta merta disebut dengan impulsif. Walaupun alasan membelinya seperti yang terdapat pada 4 tipe impulsive buying. Hal ini karena berpegang pada pendapat Al Ghazali bahwa kebutuhan manusia berkembang seiring zaman, dan kebutuhan setiap individu pasti berbeda-beda. Kebutuhan di sini mengacu pada kebijaksanaan individu, yang mana berkaitan dengan tingkat ekonomi setiap konsumen yang memiliki kebutuhan berbeda-beda setiap individunya. Dalam arti bahwa suatu barang akan menjadi produk yang memiliki motivasi keinginan jika belum mampu untuk membelinya, namun akan menjadi kebutuhan pada ekonomi tertentu, bisa dikarenakan pembelian yang sudah berulang dan penting untuk keberlangsungan hidupnya dan ukuran *masalah* setiap orang juga berbeda-beda, yang dilarang di sini ialah apabila seseorang membeli dengan hasil dari menghalalkan segala cara untuk membeli barang yang sebenarnya ia tidak mampu.

Konsumsi diperbolehkan dalam Islam selama kegiatan konsumsi dilakukan sesuai kemampuan, dibeli untuk kepentingan di jalan Allah, produk halal serta toyyib dan tidak menimbun kekayaan. Batas dari kebutuhan dalam Islam di sini sudah jelas yaitu *daruriyah, hajiyyat serta tahsiniyah*. Yang harus dihindari dalam Islam hanya yakni tabzir (menghamburkan harta pada yang tidak berguna) untuk tujuan terlarang atau konsumsi yang haram, lalu israf (berlebihan) yang berarti menggunakan harta tersebut untuk sesuatu yang halal, namun dalam proses konsumsinya melebihi batas yang dibenarkan, serta bermewah-mewahan, sebenarnya kemewahan itu relatif tergantung cara pandang dan kemampuan seseorang, namun yang dilarang di sini ialah jika kemewahan yang orang lain pandang itu merupakan hasil pendapatan yang haram, dan berniat untuk kesombongan, maka hal tersebut yang dilarang.

Prioritas dalam konsumsi yaitu dilihat dari etikanya, untuk mengukur pola konsumsi masyarakat berdasarkan nilai-nilai Islam. Jadi di sini sudah jelas bahwa sebenarnya pembelian impulsif itu tidak ada di dalam Islam, hal ini bertentangan dengan konvensional karena tidak bisa serta merta mengkategorikan seseorang yang berbelanja karena menarik, mengingat stok habis, tersugesti, bahkan berencana membeli jika melihat penawaran seperti diskon itu orang yang impulsif. Contohnya untuk orang yang berencana membeli jika nantinya ada penawaran menarik seperti diskon, hal ini diperbolehkan karena bisa saja hal yang hanya menjadi keinginannya, jika sudah terjadi pemotongan harga maka menjadi sesuatu yang mampu ia

penuhi, maka hal ini diperbolehkan. Karena yang tau kebutuhan konsumen hanya konsumen itu sendiri yang ia rasakan dari kemampuannya. Pada dasarnya semua yang disebutkan pada kategori pembelian impulsif yang di dapat dari pandangan ekonomi konvensional ini semuanya masih berada pada batas kebutuhan yang dinyatakan oleh Al Ghazali. Yang perlu diperhatikan di sini ialah kita sadar akan standar hidup dalam Islam yang berbeda dengan konvensional yang mana di dalam konvensional standar hidup diartikan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan bersedia berkorban apa saja, namun sangat bertentangan dengan ekonomi Islam yaitu kebijaksanaan individu dalam mendapatkan kebutuhannya dengan memperhatikan pula kemaslahatan di dalamnya. Maka dapat peneliti katakan di sini ialah konsumen Hypermart Palangka Raya tidak merasa dirinya adalah seorang pembeli yang impulsif karena ia berbelanja sesuai dengan kemampuannya dan sudah mempertimbangkan kemaslahatannya masing-masing. Dan mengerti akan tanggung-jawab dari segi cara dan apa yang di konsumsi, karena sadar Allah senantiasa mengawasinya dalam segala kegiatan. Seorang pembeli yang sadar bahwa Allah senantiasa mengawasinya, maka akan senantiasa menghindari perilaku yang mengarahkan pada mudhorat. Sebagaimana pada Al Quran:

٨ - ٤ يَرَهُ شَرًّا ذَرَّةً مِّنْقَالَ يَّعْمَلُ وَمَنْ - ٧ يَرَهُ خَيْرًا ذَرَّةً مِّنْقَالَ يَّعْمَلُ فَمَنْ

Terjemahan: “Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya, dan barangsiapa mengerjakan kejahatan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.” (QS. Al-Zalzalah: 7-8)

Adapun peneliti kembali melakukan penelitian sebagai konfirmatif dari hasil yang sudah peneliti dapatkan dengan 150 responden sebelumnya, kepada 30 responden tambahan. Peneliti mendapatkan memang benar hasil bahwa konsumen Hypermart Palangka Raya masuk kepada konsumen yang masih masuk dalam kategori rasional dan selaras dengan teori konsumen Islami. Dengan indikator penjas berupa termasuk dalam kategori apa produk yang menjadi tambahan dalam belanja konsumen, *dharuriyah*, *hajiyyat* atau *tahsiniyyat*. Dan peneliti mendapat hasil analisis yaitu:

Tabel 4.19
Hasil Uji T Data 30 Responden

| Variabel | T hitung | Signifikansi | Keputusan |
|-------------------|----------|--------------|------------------|
| Gender | 1,126 | 0,270 | Tidak Signifikan |
| Promosi Penjualan | -1,629 | 0,115 | Tidak Signifikan |
| Suasana Toko | -0,709 | 0,485 | Tidak Signifikan |

Sumber: Data primer diolah peneliti

Dalam pengujian ini dengan rumus mencari T tabel yaitu n (jumlah sampel) – k (jumlah variabel X) – 1. Yang berarti $30 - 3 - 1 = 26$. Maka didapat hasil dilihat dari tabel T yaitu 1,705. Dari tabel hasil uji T dari data 30 responden di dapat nilai semua T hitung < dari 1,705. Dan nilai signifikansi semua variabel independen > 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa semua variabel secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian yang tidak terencana. Lalu dilakukan pula uji F untuk melihat pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini. Adapun

juga dengan melihat nilai F_{hitung} apabila lebih besar dari F_{tabel} maka H_a diterima. Dengan rumus k (jumlah variabel independen) ; n (jumlah sampel) – k . Maka $30 - 3 = 27$, didapat nilai F_{tabel} pada penelitian ini yaitu 2,96. Berdasarkan hasil yang peneliti dapatkan bahwa diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh gender, promosi penjualan dan suasana toko secara simultan terhadap variabel pembelian yang tidak terencana adalah sebesar $0,189 > 0,05$ dan nilai F hitung $1,712 < F$ Tabel 2,96. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima, yang berarti variabel gender, promosi penjualan dan suasana toko secara simultan tidak terdapat pengaruh terhadap variabel pembelian yang tidak terencana.

Kemudian dilakukan pula pengujian koefisien determinasi untuk melihat pasti berapa presentase semua variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Dan didapat hasil bahwa pengaruh variabel gender, promosi penjualan dan suasana toko secara simultan terhadap variabel pembelian yang tidak terencana adalah sebesar 16,5%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 83,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Dengan ini maka kategori masuk kepada sangat lemah. Dari semua hasil uji data kembali sebagai konfirmatif ini peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa konsumen Hypermart Palangka Raya termasuk kepada konsumen yang terencana, dalam arti di sini ialah konsumen selalu antisipasi akan produk yang nantinya akan ia beli. Mengapa demikian, karena

dibuktikan dengan hasil jawaban konsumen yang menyebutkan bahwa selalu membawa dana lebih untuk datang ke Hypermart.

Kisaran Dana Konsumen

Tabel 4.17

| Kisaran Dana | Jumlah Responden |
|---------------------------|-------------------------|
| <Rp100.000 | 7 |
| Rp100.000,- - Rp500.000 | 16 |
| Rp600.000,- - Rp1.000.000 | 5 |
| >Rp1.000.000 | 2 |

Sumber: Data primer diolah peneliti

Jika dilihat dari tabel di atas, konsumen sebagian besar membawa kisaran dana dari Rp100.000,- - Rp500.000. Konsumen tahu pasti bahwa pembelian diluar dari produk yang sebelumnya akan dibeli pasti akan terjadi. Dalam hal ini maka dapat dikatakan bahwa konsumen Hypermart Palangka Raya masuk kepada kategori *budgeting impulse buying* yang memiliki arti bahwa konsumen yang sudah menyiapkan dana lebih sebagai antisipasi apabila nantinya ada produk tambahan ketika berbelanja. Hal ini diperbolehkan dalam Islam selama tidak ada niat untuk melakukan hal yang dilarang dalam Islam, sesuai dengan Quran Surah Al-Furqon ayat 67, di mana umat manusia dapat membelanjakan harta secara bijak tidak berlebihan dan tidak pula kikir. Didukung pula dengan hasil presentase di sini peneliti menegaskan dalam indikator yang berada pada pernyataan variabel pembelian yang tidak terencana, yang mana peneliti jelaskan dalam bentuk tabel:

**Presentase Hasil Jawaban Responden
Pada Pernyataan Variabel Pembelian Yang Tidak Terencana**

Tabel 4.18

| Indikator | Presentase | Pada Jawaban |
|---------------|------------|--------------|
| Y.1 | 60% | Setuju |
| a. Dharuriyah | 60% | Setuju |
| b. Hajiyat | 40% | Setuju |
| c. Tahsiniyat | 60% | Tidak Setuju |
| Y.2 | 63% | Setuju |
| Y.3 | 67% | Cukup Setuju |
| Y.4 | 77% | Cukup Setuju |
| Y.5 | 63% | Setuju |

Sumber: Data primer diolah peneliti

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen Hypermart Palangka Raya ketika berbelanja sebagian besar memang selalu ada produk tambahan selain dari yang direncanakan dengan presentase sebesar 60% setuju. Dan sebagian besar ialah kebutuhan dharuriyah menjadi yang pertama dengan presentasi 60% setuju, lalu kedua hajiyat 40% setuju, dan terakhir tahsiniyat yaitu 60% tidak setuju. Lalu pada Y.2 dengan pernyataan bahwa konsumen sering membeli karena promo dengan presentase 63% setuju, lalu jika dikaitkan dengan pernyataan Y.3 konsumen tidak berfikir panjang sebelum membeli suatu produk karena promo menarik didapat presentase sebesar 67% cukup setuju. Hal ini membuktikan bahwa dengan promo yang menarik belum tentu dapat sepenuhnya menarik konsumen untuk langsung

membeli, namun konsumen masih berpikir rasional, dengan adanya proses pertimbangan terlebih dahulu. Lalu dikuatkan dengan pernyataan Y.4 konsumen tidak memikirkan akibat setelahnya sebelum membeli produk yang tidak direncanakan dengan presentase 77% cukup setuju dan selanjutnya pernyataan Y.5 yaitu konsumen sering menyesal setelah melakukan pembelian yang tidak terencana dengan presentase 63% setuju.

Kembali dilihat dari fenomena yang dapat dipahami dari konsumen Palangka Raya bahwa, sebenarnya proses belanja di Hypermart ini sekaligus pula sebagai rekreasi tidak selalu murni akan berbelanja dengan bukti bahwa ketika *weekend* atau terdapat hari libur nasional Hypermart akan ramai pengunjung yang membawa keluarga atau anak-anaknya sebagai kegiatan untuk menghabiskan hari libur dan menghilangkan kebosanan disebabkan destinasi wisata di Kota Palangka Raya yang memang masih kurang, pun ada, lokasinya jauh dari pusat kota. Dan cuaca yang kota Palangka Raya yang memang sering dikeluhkan masyarakat karena panas. Sehingga menjadikan Hypermart sebagai tujuannya, karena juga alasan suasana tokonya yang termasuk nyaman terhindar dari panas, namun tetap bisa dijadikan tempat *cuci mata* dengan melihat penawaran-penawaran menarik. Dengan ini bisa disimpulkan juga bahwa konsumen Hypermart Palangka Raya termasuk pada tipologi konsumen *vacation*. Dan didukung dengan persiapan dana vakasi tersebut, yang memang dipersiapkan untuk produk yang akan dibeli ketika proses berbelanja sekaligus rekreasi ini. Islam memperbolehkan ini karena

termasuk pada menyusun keuangan namun tidak luput, harus sesuai dengan syariat Islam.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Pada variabel pertama gender termasuk merupakan faktor internal yang dapat dalam kegiatan pembelian diprediksi berpengaruh terhadap pembelian yang tidak terencana, dengan didominasi oleh wanita. Hal ini bisa terjadi karena wanita senang ketika proses berbelanja.
2. Promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian yang tidak terencana. Hal ini bisa terjadi karena seperti pada hasil variabel gender di atas, wanita memang menyukai promo dalam hal ini pemotongan harga, apalagi jika produk yang memang sudah direncanakan sebelumnya termasuk dalam produk yang sedang promo, maka bisa mempengaruhi konsumen untuk membelinya.
3. Suasana toko berpengaruh terhadap pembelian yang tidak terencana. Hal ini bisa terjadi karena masyarakat Palangka Raya sebagian menjadikan kegiatan belanja sekaligus rekreasi dengan menelusuri toko.
4. Pengujian simultan Gender, Promosi Penjualan dan Suasana Toko berpengaruh secara bersama-sama terhadap pembelian yang tidak terencana pada konsumen Hypermart Palangka Raya, dengan didapat hasil R square dengan kategori lemah. Hal ini karena variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini lebih berpengaruh bagi konsumen Hypermart

Palangka Raya dan bisa saja terjadi karena sebenarnya konsumen di Palangka Raya memang kebanyakan adalah untuk berbelanja kebutuhannya sekaligus menghilangkan kebosanan karena kurangnya rekreasi sehingga menjadikan Hypermart tujuannya, yang berarti di sini bahwa variabel gender, promosi penjualan serta suasana toko tidak memiliki prediksi baik atau lemah bagi konsumen Hypermart di kota Palangka Raya. Didukung dengan penelitian kembali oleh peneliti sebagai konfirmatif didapatkan hasil bahwa secara parsial maupun simultan kepada 30 responden, ketiga variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika dipahami dengan teori konsumsi Islam maka peneliti bisa menyatakan bahwa sebenarnya pembelian impulsif dengan empat kategori ini tidak ada di dalam Islam. Maka itu mengapa seluruh variabel memiliki prediksi lemah terhadap pembelian yang tidak terencana (impulsif) yaitu karena memang konsumen di Hypermart Palangka Raya tidak merasa dirinya ialah seorang yang impulsif, mereka rasional dan termasuk pada kategori *budgeting impulse buying*. Yang mana pula kegiatan berbelanja sekaligus pada rekreasi ini, menjadikan konsumen Hypermart Palangka Raya masuk pada tipologi konsumen *vacation* pula dengan adanya perisapan dana vakasi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan gender, promosi penjualan dan suasana toko, yaitu sebagai berikut:

1. Kepada pengusaha ritel hendaknya konsisten untuk memperhatikan kebutuhan konsumen, yang mana akan membuat konsumen nyaman untuk bertransaksi pada usaha tersebut. Memperhatikan penerapan-penerapan yang mempermudah konsumen dalam berbelanja.
2. Konsumen lebih bijak dalam kegiatan konsumsi, untuk memperhatikan produk apa saja yang memang dibutuhkan, memperhatikan *masalah* dari produk yang dikonsumsi.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dari hasil penelitian ini, yang mana nantinya akan menambah ilmu pengetahuan dari ekonomi Islam yang masih banyak untuk terus dipahami sebagai pedoman menghadapi perkembangan era digital.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdurrahman, Maman dkk., *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2011.
- Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Azwar, Syaifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Basuki, Agus, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Cannon, Joseph P. et al., *Basic Marketing A Global Managerial Approach*, terj. Diana Angelica dan Ria Cahyani, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Damiati dkk., *Perilaku Konsumen*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Effendi, Satria dan M. Zein, *Ushul Fiqh*, Jakarta: Prenada Media, 2019.
- Fahmi, Irham, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Febriani, Nufian S dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*, Malang: UB Press, 2019.
- Kadir, *Statistika Terapan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Margono, S, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik Edisi Ke-2*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Nurgiyanto, Burhan dkk., *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, edisi revisi, 2017.

- Purboyo dkk., *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Edisi Ketiga, Jakarta: Prenamedia Group, 2019.
- Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Siyoto, Sandu, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: Andi, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Ban Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta, 2018.
- Sujarweni, V. Wiratna, *Statistik Untuk Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sunyoto, Danang, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: CAPS, 2015.
- Umar, Husein, *Business An Introduction*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Usman, Hardius dkk., *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, Depok: PT Raja Grafindo, 2020.
- Utami, Christina Whidya, *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba Empat, 2018.

Widiyanto dan Joko, *SPSS For Windows Surakarta*: Mutiara, 2012.

Zainal, Veithzal Rivai dkk., *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

B. Jurnal

Adiputra, Eka, “*Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Di Pusat Perbelanjaan Modern Di Surabaya*”, An-Nisbah, Vol. 01 No. 02, 2015.

Afiani, Desy, “*Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars*”, Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Volume 07 No 03, 2019.

Alfiyah, Muhammadiyah Tri dan Budi Prabowo, “*Pengaruh Promosi Penjualan Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee Di Kota Tuban*”, Vol. 12 No. 2, 2021.

Amanah, Dita, “*Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair*”, Jurnal Quanomic, Vol. III No. 02, Oktober 2015.

Artana, I Putu Widya dkk., “*Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Indomaret di kota Denpasar)*”, E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 08 No. 04, 2019.

Aryani, Annisa Rifka, “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Diskon dan Reward Point OVO*”, Jurnal Al-Hakim, Vol 1 No 2, 2019.

Astari, Fitria Astari dkk., “*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Yang Dimoderasi Oleh Faktor Mashlahah*”, *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, Vol. 3 No. 1, 2019, h. 48.

Astarari, Laksmitha dan I Widagda K., “*Pengaruh Perbedaan Jenis K Dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Parfum*”, E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol. 3, No. 5, 2014.

Atulkar and Kesari, “*Role of Consumer Traits And Situational Factors On Impulse Buying: Does Gender Matter?*”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Kent State University, Vol. 46 No. 4, 9 April 2018.

- Firdayanti, Nuri dkk., “*Pengaruh Visual Merchandising dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Rabbani Kota Sukabumi)*”, E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 09 No. 05, 2020.
- Fitriana, Ana, “*Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelan Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak*”, *Journal of Applied Intelligent System*, Vol. 1, No.2, Juni 2016.
- Fitriani, Diana, “*Pengaruh Gender Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Pontianak)*”, *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, Vol.12 No. 1, Februari 2019.
- Hasibuan, Ahmad Nurdin dan Delila Rambe, “*Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui perspektif Gender*”, *Jurnal Mediastima*, Volume 26, No.1, April 2020.
- Hendri dan Roy Setiawan, “*Pengaruh motivasi Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Samudra Bahari Utama*”, *Agora*, Vol. 5, No. 1, 2017.
- Indraswari, Gilang Raafi dan S. Martono, “*Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy*”, *Management Analysis Journal*, Vol. 5, No. 2, 2017.
- Julianti, Ni Luh dkk., “*Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014*”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014.
- Abdul Karim, “*Kerangka Studi Feminisme*”, *Fikrah*, Vol. 2, No. 1, 2014.
- Komala, Cucu, “*Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Ir Ghazali*”, *Jurnal Perspektif*, Vol. 2 No. 2, 2018.
- Kusumawati, Wellynda dkk., “*Pengaruh Store Image Dan Hedonic motives Terhadap Impulse Buying Konsumen Buah*”, *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, Vol. 5, No. 4, 2021.
- Liao, Shu Ling dkk., “*The Effects Of Sales Promotion Strategy, Product Appeal And Consumer Traits On Reminder Impulse Buying Behaviour*”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33 Issue 3, 27 April 2009.

Martiyanti, Dwi, “*Perbedaan Gender Mengenai Perceived Risk Pada Pembelian Online*”, *Kinerja*, Vol. 12, No. 2, 2015.

Marzuki, *Kajian Awal Tentang Teori-Teori Gender*, *Jurnal Civicz*, Vol. 4 No.2, Desember 2007.

Muhzinat, Zumrotul, *Pengaruh Store Atmosphere, Materialisme Dan Religiusitas Terhadap Impulsive Buying Behaviour Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta*, Tesis, Univeristas Islam Indoenesia, 2021.

Muljani, Ninuk, “*Evaluasi Faktor-Faktor Eksternal Pada Perilaku Pembelian Impulsif*”, *Media Mahardika*, Vol. 12 No. 3, Mei 2014.

Natalia, Priccila dan Mumuh Mulyana, “*Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 2 No. 2, 2014.

Rahmatia, Alfina, “*Pengaruh Jenis Kelamin, Pendapatan Perbulan Dan Status Pernikahan Terhadap Tingkat Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Di Fase Quarterlife Crisis Pada Alumni IAIN Palangka Raya Periode 2010-2015*”, *Thesis*, 2019.

Sanny, Bisma Indrawan dan Rina Kaniawati Dewi, "*Pengaruh Net Interest Margim (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Periode 2013-2017*", *Jurnal E-Bis*, Vol. 4, No.1 (2020)

Surya Ningsih dkk., “*Pengaruh Promosi Dan Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Pada Hypermart Di Kota Palu*”, *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, Vol. 6, No. 3, 2020.

Syahdanur, “*Selling Skill; Rasulullah Shallallahu Alaihi Wa Sallam dalam Menjual*”, *Jurnal Ekonomi KIAT*, Vol. 26, No. 2, 2015

Pane, Ulya Hikmah Sitorus, *Syahwat Dalam Al-Qur'an*, *Jurnal Kontemplasi*, Vol. 04 No. 02, 2016.

Pratomo, Dimas 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.

Prihantono, “*Pengaruh Gender Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FSEI IAIN Pontianak)*,” Raheema Vol. 5, No. 1, 2018.

Purwaningsih, Avrilia Gusti dan Nurhadi, “*Pengaruh Promosi Penjualan dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee*”, Jurnal Ilmiah STIE MDP, Vol. 10 No. 2, 2021.

Purwanto, Dwi, “*Pengaruh Gender, Promosi Penjualan Dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*”, Skripsi, 2019.

Putra, Aditya Halim Perdana Kusuma dkk., “*Pengaruh Karakteristik Toko Dan Produk Bagi Konsumen Di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif*”, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol.5, No.2, 2017.

Putra, I Made Santika dan I Wayan Santika, “*Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Lifestyle*”, Vol. 07 No 10, 2018.

Rahmatika, Ula dan Muhammad Andryzal Fajar, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model TAM-TPB Dengan Perceived Risk*”, Jurnal Normal Vol. VIII No. 2, 2019.

Rani, i Putu Krisna Diah and Ni Made Purnami, “*Peran Shopping Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying*”, E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 6, 2019.

Ridwan, Muhammad dan Ilham Galang Wahyudi, “*Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Penggunaan Situs Belanja Online Aplikasi Lazada di Medan)*”, SNPMas, 2019.

Ridwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Rusni dkk., *Geneologi Gender Pada Perempuan Pembuat Ikan Kering*, Jurnal Equilibrium Pendidikan Sosiologi, Vol.III No.1, Mei 2015.

- Sakdiah, "Argumen Kesetaraan Jender Perspektif Al-Qur'an Karya Prof. Dr. Nasaruddin Umar, MA", *Takammul: Jurnal Studi Gender dan Islam serta Perlindungan Anak*, Vol 10, No 1, 2021.
- Siri, Hasnani, *Gender Dalam Perspektif Islam*, Jurnal AL-Maiyyah, Volume 07 No. 2, Juli-Desember 2014.
- Syahdanur, "*Selling Skill; Rasulullah Shallallahu Alaihi Wa Sallam dalam Menjual*", *Jurnal Ekonomi KIAT*, Vol. 26 No.2, 2015.
- Supriono, "*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengunjung Mall Di Kota Malang)*", *Journal of Applied Business Administration*, Vol. 2, No. 1, 2018
- Tinne, Wahida Shahan, "*Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh*", Lecturer, Faculty of Business, *ASA University Review*, Vol. 5 No. 1, June 2011.
- Toriquddin, Moh., "*Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an Dan Relevasinya Dalam Perbanlan Syari'ah*", *De Jure: Jurnal Hukum dan Syariah*, Vol. 7 No.2.
- Toyyibi, Abdul Majid, "*Pendampingan Pedagang Dalam Praktek Garansi (Khiyar) Pada Transaksi Bai' Al-Musawamah Di Pasar Tradisional Wadung Asri Waru Sidoarjo*", *Al-Khidmah*, Vol. 1 No 2, 2021.
- Widawati, Lisa, "*Analisis Perilaku "Impulse Buying" dan "Locus of Control" Pada Konsumen di Carrefour Bandung*", *Mimbar*, Vol. XXVII No. 2, 2011.
- Wulan, Winda Noor Nawang, dkk., "*Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Online Shopee*", *Ekobis (Jurnal Ekonomi dan Bisnis)*, Vol. 6, No.1, 2019.
- Yudha, I Putu Gede Manik Kartika dan Ni Wayan Sri Suprapti, "*Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta)*", *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 07 No. 07, 2018.
- Zainur, H., "*Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurut Perspektif Ekonomi Islam*", *Jurnal An-Nahl*, No. 05 Vol. 09, Juni 2017.

Zhanga, Lin dkk., “*Gamification And Online Impulse Buying: The Moderating Effect Of Gender And Age*”. International Journal of Information Management, 9 November 2020.

C. Internet

Detikinet, “Riset Belanja Online: Wanita Lebih Sering, Pria Lebih Boros”, 2020, <https://inet.detik.com/business/d-5119985/riset-belanja-online-wanita-lebih-sering-pria-lebih-boros>, diakses pada 10 April 2022, pukul 11:31 WIB.

Detiknews, *Doa Masuk Pasar Arab, Latin dan Artinya*, <https://news.detik.com/berita/d-5481857/doa-masuk-pasar-arab-latin-dan-artinya>, diakses 8 Februari pukul 7:11 WIB

Kementerian Keuangan Republik Indonesia, “*Pemerintah Bekerja Keras Naikkan Pendapatan perKapita*”, <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-bekerja-keras-naikkan-pendapatan-per-kapita/> diakses pada 8 April 2022, pukul 06:55 WIB.

KonsultasiSyariah.com, “*Siapa yang lebih besar Syahwatnya Pria atau Wanita?*”, <https://konsultasisyariah.com/32301-siapa-yang-lebih-besar-syahwatnya-pria-atau-wanita.html>, diakses pada 10 April 2022, pukul 12:52 WIB.

Kontan.co.id, “Meski Ada Omicron, Pengusaha Tetap Optimistis akan Perbaiki Penjualan Ritel di 2022”, <https://nasional.kontan.co.id/news/meski-ada-omicron-pengusaha-tetap-optimistis-akan-perbaiki-penjualan-ritel-di-2022>, diakses pada 8 April 2022, pukul 06:47 WIB.

Republika.co.id, *Bacalah Doa Ini Sebelum Masuk Pasar*, <https://www.republika.co.id/berita/qu2qjn430/bacalah-doa-ini-sebelum-masuk-pasar>, diakses 8 Februari 2022 pukul: 6:58 WIB.

Suara.com, *Doa Masuk Pasar*, <https://www.suara.com/news/2021/04/21/134636/doa-masuk-pasar-bacaan-latin-arti-dan-riwayatnya?page=all>, diakses 8 Februari 2022 pukul 6:46 WIB.