

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR SITUASIONAL TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PADA BINJAI SUPERMALL**

Oleh:

T. FADLANIL MUFLIH

NIM : 91215043689

**PROGRAM STUDI
S2 EKONOMI ISLAM**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2018

PENGESAHAN

Tesis berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif Pada Binjai Supermall”, atas nama T.Fadlanil Muflih, NIM. 91215043689 Program Studi Ekonomi Islam telah diujikan dalam Sidang Ujian Tesis Pascasarjana UIN Sumatera Utara, Medan pada tanggal 09 November 2018.

Tesis ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi (ME) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 09 November 2018
Panitia Sidang Ujian Tesis
Pascasarjana UIN-SU Medan

Ketua,

Dr. Sri Sudiarti, MA
NIP. 19591112 199003 2 002

Sekretaris,

Dr. Marliyah, MA
NIP. 19760126 200312 2 003

Anggota

Dr. Muhammad Yafiz, MA
NIP. 19760423 200312 1 002

Dr. Nurasih, MA
NIP. 19681123 199403 200 2

Dr. Muhammad Ridwan, MA
NIP. 19760820 200312 1 004

Dr. Marliyah, MA
NIP. 19760126 200312 2 003

Mengetahui

Direktori Pascasarjana UINSU-Medan



Prof. Dr. Muhammad Kholil, MA
NIP. 19640209 1990031003

PERSETUJUAN

Tesis Berjudul

**“ANALISIS PENGARUH FAKTOR SITUASIONAL TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PADA BINJAI SUPERMALL”,**

Oleh :

T.FADLANIL MUFLIH
91215043689/EKNI

Dapat Disetujui dan Disahkan sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E) pada Program Studi Ekonomi Islam Pascasarjana UIN Sumatera Utara, Medan

Medan, 09 November 2018

Pembimbing I

Dr. M. Ridwan, M.Ag
NIP. 19760820 200312 1 004

Pembimbing II

Dr. Marlivah, MA
NIP. 19760126 200312 2 003

UIN
SUMATERA UTARA
MEDAN



ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH FAKTOR SITUASIONAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA BINJAI SUPERMALL”.

T. FADLANIL MUFLIH

NIM : 91215043689
Prodi : Ekonomi Syariah (EKSYA)
Tempat/Tanggal Lahir : Pulau Banyak, 26 April 1993
Nama Orang Tua : T. Dawani
Pembimbing : 1. Dr. M. Ridwan, M.Ag
2. Dr. Marliyah, MA

Latar belakang penelitian ini muncul karena meningkatnya pembelian impulsif pada ritel modern di Indonesia. Sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen akan merencanakan terlebih dahulu tentang produk yang akan dibelinya, jumlah anggaran, tempat pembelian, dan lain sebagainya. Keinginan membeli suatu produk bisa datang tiba-tiba karena berbagai alasan situasional. Faktor situasional yang terdiri dari lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu dan suasana hati merupakan beberapa faktor yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh faktor situasional terdiri dari lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, dan suasana hati terhadap pembelian impulsif pada Binjai *Supermall*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 konsumen Binjai *Supermall*. Instrumen pengumpulan data digunakan yaitu kuesioner. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik. Hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa variabel lingkungan sosial dan suasana hati memiliki pengaruh pada pembelian impulsif pada Binjai *Supermall*. Variabel lingkungan fisik dan perspektif waktu tidak memiliki pengaruh pada pembelian impulsif pada Binjai *Supermall*. Hasil uji F (uji simultan) menunjukkan hasil bahwa variabel lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, dan suasana hati berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Binjai *Supermall*. Dari uji determinasi nilai *R square* sebesar 0,873. Hal ini menyatakan bahwa variabel terikat pada pembelian impulsif mampu dijelaskan oleh variabel bebas yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu dan suasana hati sebesar 87,3% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Kata Kunci : Lingkungan Fisik, Lingkungan Sosial, Perspektif Waktu, Suasana Hati, dan Pembelian Impulsif



ABSTRACT

ANALYSIS OF SITUATIONAL FACTOR INFLUENCE AGAINST IMPULSIVE PURCHASES IN BINJAI SUPERMALL”.

T. FADLANIL MUFLIH

The background of this research arises because of the increase in impulsive purchases in modern retail in Indonesia. before making a purchase a product usually consumers will plan in advance about the product to be purchased, the amount of budget, place of purchase, and so forth. however, there are times when the buying process carried out by the customer is just like that when looking at a product, because its connection to the product can come suddenly because of various situational reasons. situational factors consisting of physical environment, social environment, time and mood perspective are some factors that can encourage impulsive buying behavior. This study aims to analyze in depth the influence of situational factors consisting of physical environment, social environment, time perspective, and mood on impulsive purchases in Binjai Supermall.

This study uses quantitative methods. Samples in this study were 100 Binjai Supermall consumers. Data collection instruments are used namely questionnaires. in this study, the data used are primary and secondary data, the technique used for sampling is Accidental Sampling. The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis, where previously validity and reliability tests and classical assumption tests were performed. the results of the t test (partial test) show that the social environment and mood variables have an influence on impulsive purchases in Binjai Supermall. Physical environment variables and time perspectives have no effect on impulsive purchases on Binjai Supermall. The results of the F test (Stimultan test) show the results that the physical environment variables, social environment, time perspective, and mood influence the impulsive purchase of Binjai Supermall. from the deretmination test the value of R Square is 0.873. This states that the dependent variable on impulsive purchases can be explained by independent variables namely physical environment, social environment, time and mood perspective of 87.3% and the rest is explained by other variables.

Keywords: Physical Environment, Social Environment, Time Perspective, Mood and Impulsive Purchasing



الاختصار

التحليل في تأثير الوضعية نحو الشراء الفوري في المركز التجاري

تينجكو فضلان المفلق

تظهر خلفية هذا البحث بسبب ارتفاع مدى الشراء الفوري في المبيعات المعاصرة في إندونيسيا. جرت العادة قبل شراء مبيع ما ان يخطط المشتري ما المبيع الذي سيشتريه واستعداد المبلغ، والمحل الذي يشتري منه، وغير ذلك. ولكن في بعض الأحيان تكون عملية الشراء الذي قام به المشتري طارئة عند النظر لتلك المبيعات، لاعجابه لتلك المبيعات فاشترها المشتري حينها. الرعاية في شراء المبيعات قد تأتي فجأة لأسباب ظرفية منها البيئة المادية، والبيئة الاجتماعية، ووجهات النظر الزمنية، ومتغيرات المزاج. وهذه بعض العوامل التي تسجعت على سلوك الشراء الفوري. وهدف هذا البحث هو التحليل العميق لتأثير عامل الوضع الذي يتكون من البيئة المادية، والبيئة الاجتماعية، ووجهات النظر الزمنية، و متغيرات المزاج، نحو الشراء الفوري في المركز التجاري بينجاي.

يستخدم هذا البحث الطريقة الكمية وعينة البحث 100 مشتري في المركز التجاري بينجاي وأدوات جمع البيانات المستخدمة هي استبيانات. المعلومات المستخدمة في هذا البحث هي المعلومات الأساسية والفرعية مع أخذ الحيات عن طريق الخطأ. وأداة التحليل المستخدمة في هذه الدراسة هي تحليل الانحدار الخطي المتعدد حيث يجرى قبله اختبار الصلاحية (جزئي) (أن البيئة الاجتماعية T والموتوقية واختبار الافتراض الكلاسيكي. نتيجة اختبار ومتغيرات المزاج لها تأثير على الشراء الفوري في المركز التجاري بينجاي. ومتغيرات في المركز البيئية المادية ووجهات النظر الزمنية لا تؤثر على عمليات الشراء الفوري (اختبار في وقت واحد (أن متغير البيئة المادية، والبيئة F التجاري بينجاي. ونتيجة اختبار الاجتماعية، ووجهات النظر الزمنية، و متغيرات المزاج تؤثر على الشراء الفوري في المربع من 0.873 تنص على أنه يمكن R المركز التجاري بينجاي من اختبار تحديد نتيجة تفسير المتغير التابع على الشراء الفوري من قبل المتغير المستقل وهو متغير البيئة المادية والبيئة الاجتماعية، ووجهات النظر الزمنية، و متغيرات المزاج بمقدار 87.3% والباقي يفسر من قبل المتغيرات الأخرى.

الكلمات الرئيسية: متغير البيئة المادية، والبيئة الاجتماعية، ووجهات النظر الزمنية، و متغيرات المزاج

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul :

“Analisis Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif Pada Binjai Supermall”. Shalawat serta salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga syafaatnya kita peroleh di yaumil akhir kelak, Amin.

Tesis ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi pada program studi Ekonomi Islam di pascasarjana UIN Sumatera Utara.

Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dengan moral dan bantuan apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. DR. H.Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor UIN Sumatera Utara.
2. Bapak Prof. DR. Syukur Kholil, M.Ag selaku Direktur Pascasarjana UIN Sumatera Utara.
3. Bapak DR. Achyar Zein, M.Ag selaku Wakil Direktur Pascasarjana UIN SU.
4. Ibu DR. Sri Sudiarti, MA selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Bapak DR. Muhammad Ridwan, MA selaku Pembimbing I yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian tesis ini.
6. Bapak DR. Marliyah, MA selaku Pembimbing II yang telah memberikan pemahaman dan arahan dalam penyelesaian tesis ini.
7. Seluruh dosen yang telah mengajar dan pegawai beserta staf Program Pascasarjana UIN SU yang telah memberikan pelayanan demi kelancaran seluruh proses studi sampai terselesaikannya tesis ini.

8. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis untuk terus berusaha menyelesaikan studi ini hingga ke jenjang magister.
9. Kepada Pihak manajemen Binjai Supermall yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh data penelitian pada penulisan tesis ini.
10. Seluruh rekan-rekan S2 Ekonomi Islam angkatan 2015 khususnya kelas regular yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. Dan semua pihak yang telah membantu, sehingga selesainya penulisan tesis ini.

Akhirnya atas bantuan, bimbingan dan pengarahan serta dorongan yang diberikan semoga mendapatkan balasan dari Allah Swt. penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tesis ini, dan penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan isi tesis ini.

Demikianlah tesis ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Medan, 06 Agustus 2018
Penulis

T. FADLANIL MUFLIH
NIM. 91215043689

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

A. Pedoman Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini merupakan daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	sa	ṯ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	ki
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	’	apostrof
ي	ya	y	ye

2. Vokal Tunggal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i

ُ	Dammah	u	u
---	--------	---	---

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
َ ي	Fathah dan ya	ai	a dan i
َ و	Kasrah dan waw	au	a dan u

contoh: جاهد = jahada
 سنل = su'ila
 روي = ruwiya

c. Vokal Panjang

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
َ ا ي	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ِ ي	Kasrah dan ya	î	i dan garis di atas
َ و	Dammah dan waw	ū	u dan garis di atas

Contoh: قال = qāla
 رمى = ramā,

قيل = *qīla*

يقول = *yaqūlu*

d. *Ta Marbutah (ة)*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu:

1) *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

Contoh: روضة الأطفال = *raudatul atfal*

2) *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah “h”.

Contoh: طلحة = *talhah*

Kalau pada kata terakhir dengan *Ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “al” serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *Ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh: المدينة المنورة = *al-Madinatul-Munawwarah*

e. *Syaddah/ Tasydid (Konsonan Rangkap)*

Syaddah atau *tasydid* dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddah*.

Contoh: رَبَّنَا = *rabbana*

نَزَّلَ = *nazzala*

الْحَجَّ = *al-hajj*

نَعَمْ = *nu'ima*

f. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (ال), namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti huruf *syamsiyah* dan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyah*.

1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “ l” diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh: الرجل = ar-rajulu

السيدة = as-sayyidatu

الشمس = asy-syamsu

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh: القلم = al-qalamu

البدیع = al-badi'u

الجلال = al-jalalu

g. Hamzah

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

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda) maupun *ḥarf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam tranliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam tulisan Arab huruf kapital tidak dikenali, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital

digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital setiap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

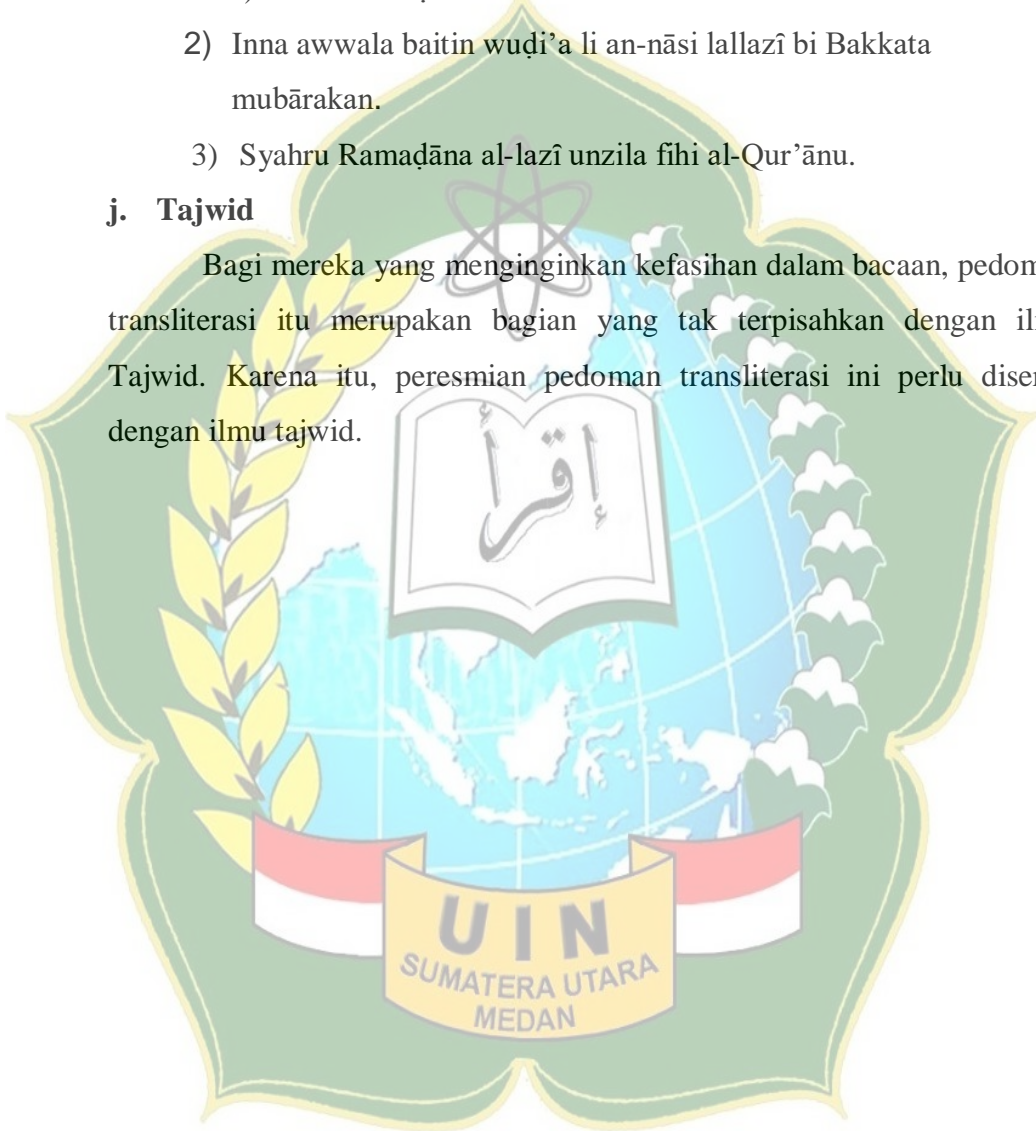
contoh : 1) Wa mā Muḥammadun illā rasūl.

2) Inna awwala baitin wuḍi'a li an-nāsi lallazī bi Bakkata mubārakan.

3) Syahru Ramaḍāna al-lazī unzila fihi al-Qur'ānu.

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi itu merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu Tajwid. Karena itu, peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Konsep Pemasaran	10
B. Perilaku Konsumen	11
1. Pengertian Perilaku Konsumen	11
2. Bentuk-Bentuk Perilaku Konsumen	17
C. Ritel Modern	18
1. Pengertian Ritel	18

2. Jenis Ritel	20
3. Fungsi Ritel	24
D. Faktor Situasional	24
1. Pengertian Faktor Situasional	24
2. Karakteristik Faktor Situasional	25
a. Lingkungan Fisik	25
b. Lingkungan Sosial	28
c. Perspektif Waktu	31
d. Suasana Hati	33
3. Jenis-Jenis Situasi Konsumen	36
E. Pembelian Impulsif	37
1. Pengertian Pembelian Impulsif	37
2. Aspek-Aspek Pembelian Impulsif	39
3. Tipe-Tipe Pembelian Impulsif	40
4. Karakteristik Pembelian Impulsif	42
5. Pembelian Impulsif dalam Pandangan Islam	42
F. Kajian Terdahulu	48
G. Kerangka Pemikiran	51
H. Hipotesis	51

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	53
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	53
C. Populasi dan Sampel	53
D. Sumber Data	55
E. Defenisi Operasional	55
F. Teknik dan Instrument Penelitian	58
G. Analisis Data	60
1. Analisis Deskriptif	60
2. Uji Asumsi Klasik	60
a. Uji Normalitas	61

b. Uji Multikolineralitas	61
c. Uji Heteroskedastisitas	62
3. Uji t (uji parsial)	62
4. Uji F	62
5. Uji Koefisien Determinasi	63
6. Analisis Regresi	63

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian	65
1. Sejarah Perusahaan	65
2. Struktur Organisasi	66
3. Visi dan Misi	67
4. Keunggulan Binjai Supermall	68
5. Tenant dan Fasilitas	69
B. Hasil Penelitian	70
1. Analisis Deskriptif	70
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	79
3. Uji Asumsi Klasik	84
C. Pembahasan	93

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	100
B. Saran	101

DAFTAR PUSTAKA

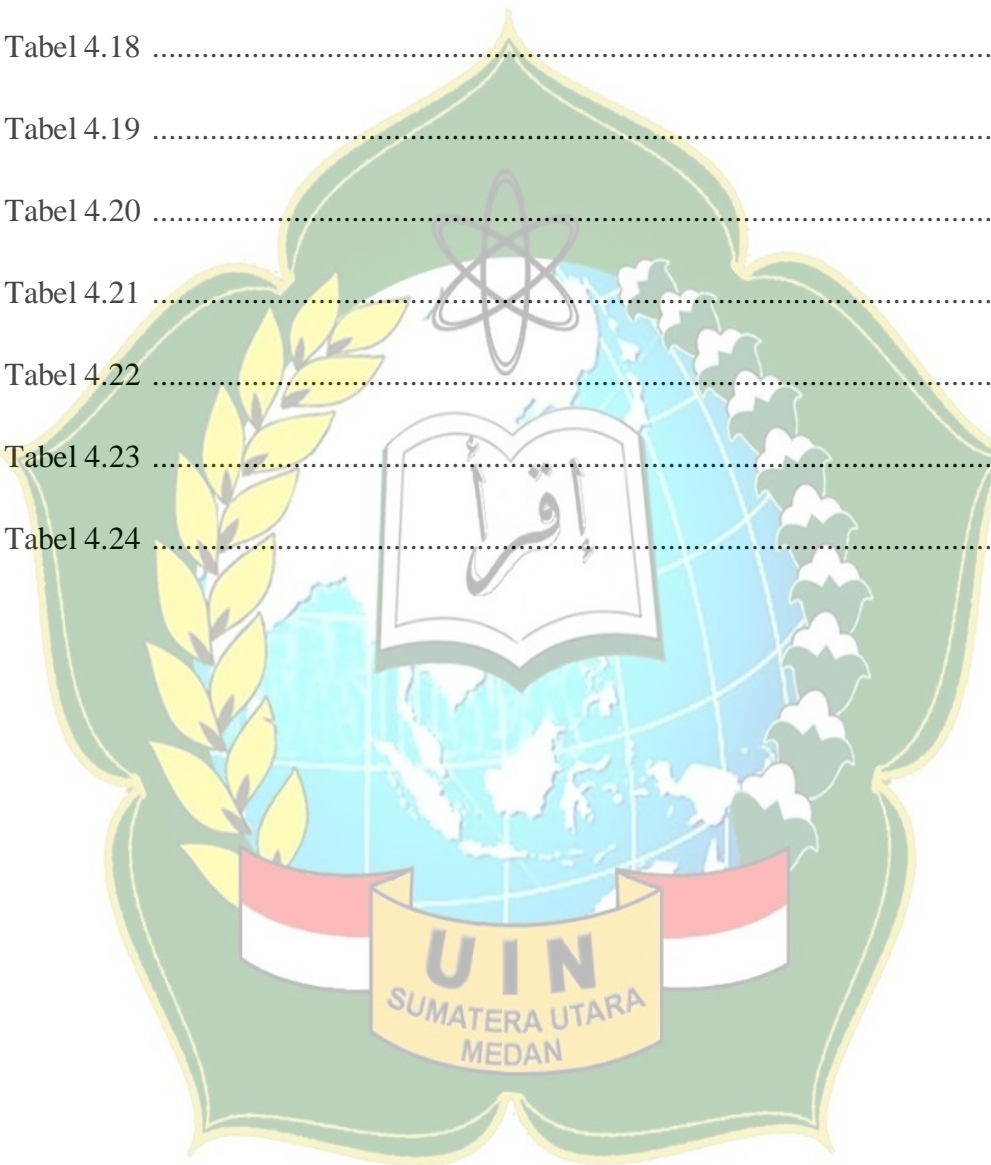
LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

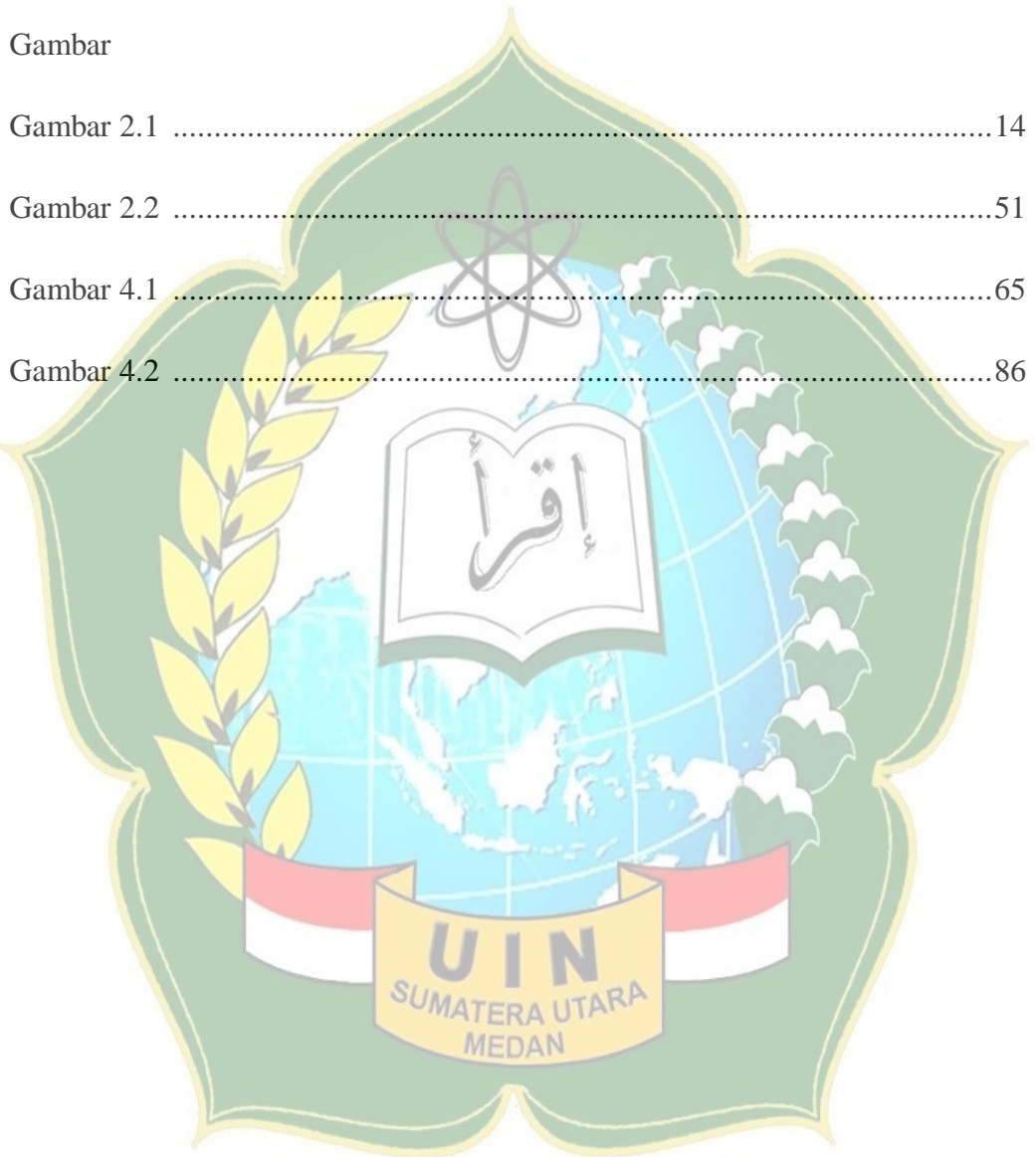
Tabel	
Tabel 2.1	22
Tabel 2.2	49
Tabel 3.1	56
Tabel 3.2	58
Tabel 3.3	60
Tabel 4.1	70
Tabel 4.2	71
Tabel 4.3	71
Tabel 4.4	72
Tabel 4.5	74
Tabel 4.6	75
Tabel 4.7	76
Tabel 4.8	78
Tabel 4.9	79
Tabel 4.10	80
Tabel 4.11	80
Tabel 4.12	81
Tabel 4.13	81
Tabel 4.14	82

Tabel 4.15	83
Tabel 4.16	83
Tabel 4.17	83
Tabel 4.18	84
Tabel 4.19	84
Tabel 4.20	85
Tabel 4.21	88
Tabel 4.22	89
Tabel 4.23	90
Tabel 4.24	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar	
Gambar 2.1	14
Gambar 2.2	51
Gambar 4.1	65
Gambar 4.2	86

The logo of UIN Sumatera Utara Medan is a shield-shaped emblem. At the top is a green dome. Below it is a blue globe with a white grid. In the center is an open book with Arabic calligraphy. To the left is a yellow laurel wreath, and to the right is a green laurel wreath. At the bottom is a yellow banner with the text 'UIN SUMATERA UTARA MEDAN' in black capital letters. The banner is flanked by two red and white stripes.