Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi Masyarakat Terhadap Minat Berbelanja Di Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Mahripal Ihsan[1], Dimas Pratomo[2], Okta Suprianingsih[3]
[1,2,3] UIN Raden Intan Lampung
E-mail: mahripalihsan123@gmail.com[1], dimaspratomo@radenintan.ac.id[2], oktasupriyaningsih@radenintan.ac.id[3]

Article History:
Received: 07 Maret 2025
Revised: 06 April 2025
Accepted: 11 April 2025

Keywords: *Faktor Sosial Ekonomi Masyarakat, Minat Berbelanja.*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor sosial ekonomi masyarakat terhadap minat berbelanja di pasar tradisional dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada Pasar Rangai, Tri Tunggal Lampung Selatan). Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang berbelanja di Pasar Rangai, Tri Tunggal Lampung Selatan yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial ekonomi masyarakat berpengaruh terhadap minat berbelanja di Pasar Rangai yang dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai probabilitas sebesar 0,002 < 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel faktor sosial ekonomi masyarakat terhadap minat berbelanja. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pihak terkait dalam meningkatkan minat berbelanja masyarakat, khususnya terkait faktor sosial ekonomi, yang berdampak pada minat berbelanja.*

PENDAHULUAN

Pasar tradisional atau disebut sebagai pasar rakyat merupakan wadah yang secara langsung dapat dimanfaatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan hasil pertanian, perkebunan, maupun industri rumah tangga lainnya sehingga dapat memaksimalkan potensi wilayah terkait. Pasar jenis ini memiliki nilai sosial budaya, seperti adanya aktivitas tawar menawar, yang tidak dimiliki oleh pasar modern. Selain itu, pasar rakyat merupakan salah satu bagian dari rantai pemasaran dalam distribusi barang kebutuhan pokok, sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD), serta lapangan kerja yang lebih luas (Ummah 2019).

Maraknya perkembangan pasar modern seperti minimarket dan supermarket menyudutkan pasar tradisional karena menggunakan konsep penjualan produk yang lebih lengkap dan dikelola lebih profesional. Adapun pasar tradisional dijadikan masyarakat sebagai tempat interaksi sosial dan sumber perekonomian masyarakat lokal. Jarak pasar modern yang sangat dekat dengan pedagang/pasar tradisional, serta perubahan minat berbelanja masyarakat tentu akan berpengaruh pada omset penjualan pedagang tradisional(Wibowo, Khasanah, and

Putra 2022)

Data mengenai minat masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Indonesia menunjukkan beberapa tren penting. Menurut publikasi Badan Pusat Statistik (BPS tahun 2020), jumlah pasar tradisional di Indonesia mencapai 15.657 unit, meningkat sekitar 10,4% dibandingkan tahun sebelumnya, Namun, meskipun terjadi peningkatan jumlah pasar tradisional, jumlah pengunjung mengalami penurunan.

Pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4% per tahun, sedangkan pasar tradisional menyusut 8% per tahun. Pada tahun 2020 terdapat 13.450 pasar tradisional yang terdiri dari sekitar 12,6 juta pedagang kecil(Simalungun 2024). Fenomena berkembangnya pasar modern ini terjadi disetiap daerah di Indonesia, tidak terkecuali di Kecamatan Katibung yang berada di wilayah kabupaten lampung selatan. Kecamatan Katibung adalah salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan pasar modern dengan pesat. Seperti diketahui salah satu pasar tradisional di desa Rangai Tri Tunggal yang berada di jalan Lintas Sumatra kini terdapat persaingan ketat dengan pasar modern dengan hadirnya Alfamart, Indomaret dan minimarket yang letaknya hanya berjarak 100 m membuat para pedagang mengeluh akibat perubahan minat berbelanja masyarakat yang mengakibatkan terjadinya penurunan omset.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sanjaya and Rahmawati 2022) menemukan bahwa pendapatan dan jenis pekerjaan sangat memengaruhi pola konsumsi di pasar tradisional. Selain itu penelitian (Wibowo et al. 2022) juga menunjukkan bahwa status pekerjaan dan struktur keluarga memiliki dampak signifikan terhadap frekuensi dan jenis barang yang dibeli di pasar tradisional. Dalam perspektif ekonomi Islam, pengelolaan konsumsi yang bijak, adil, dan sesuai dengan prinsip qana'ah dan istihsan sangat relevan untuk memahami pola konsumsi di Pasar Rangai, Tri Tunggal, Lampung Selatan. Prinsip-prinsip ini mendorong pembeli untuk lebih selektif dalam memilih barang yang halal, bergizi, dan sesuai dengan kebutuhan dasar mereka (Susman 2017). Salah satu ayat yang menjelaskan prinsip perdagangan yang adil dalam Islam adalah Surah Al-Baqarah ayat 275, yang mengingatkan umat Islam tentang larangan praktik riba dan pentingnya transaksi yang jujur dan adil:

ٱلَّذِينَ يَأۡكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِي يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيۡطَٰنُ مِنَ ٱلۡمَسِّۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمۡ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡبَيۡعُ مِثۡلُ ٱلرِّبَوٰاْۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوۡعِظَةٞ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمۡرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِۖ وَمَنۡ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصۡحَٰبُ ٱلنَّارِۖ هُمۡ فِيهَا خَٰلِدُونَ ٢٧٥

Orang-orang yang makan riba tidak akan berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran sentuhan penyakit gila. Itu adalah karena mereka berkata: Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba.' Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (Q.S. Al-Baqarah:275).

Ayat di atas menegaskan bahwa jual beli yang sah dan halal adalah jual beli yang dilakukan dengan cara yang transparan dan adil, tanpa adanya unsur penipuan atau bunga yang tidak sah. Dalam konteks pasar tradisional, prinsip ini tercermin dalam transaksi langsung antara penjual dan pembeli, di mana kedua pihak memiliki kesempatan untuk memastikan bahwa transaksi dilakukan dengan cara yang jujur dan sesuai dengan prinsip keadilan.

Berdasarkan dari latar belakang, diketahui bahwa peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi Masyarakat Terhadap Minat Berbelanja Di Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pasar Pasar Rangai, Tri Tunggal Lampung Selatan)**".

LANDASAN TEORI

Teori Ekonomi

Teori Ekonomi Mikro (Alfred Marshall): Menjelaskan bahwa minat konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi, seperti harga dan pendapatan(Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu 2020)

Teori Sosial Ekonomi

Teori Kelas Sosial (Max Weber): Menjelaskan bahwa kelas sosial seperti pekerjaan, tingkat pendidikan dan lokasi mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk minat berbelanja Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen.

kelas sosial juga mempengaruhi pemilihan toko, dan tempat pendidikan,.(Eka Sumarga and Ayu Lestari 2019)

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen adalah teori yang digunakan untuk memahami bagaimana individu atau konsumen membuat keputusan dalam memilih barang atau jasa yang akan dibeli. Secara umum, teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang kompleks, baik yang bersifat internal (seperti motivasi dan keinginan pribadi) maupun eksternal (seperti pengaruh sosial dan faktor ekonomi) (Dewi et al. 2022).

Minat Berbelanja

Minat berbelanja merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih tempat berbelanja atau produk yang akan dibeli. Minat ini mencakup ketertarikan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan di pasar atau toko tertentu (Andrian et al. 2022). Dalam perspektif ekonomi Islam, berbelanja bukan hanya dilihat dari sisi konsumsi semata, tetapi juga dari aspek moral dan sosial. Sehingga, berbelanja dalam Islam harus didasarkan pada prinsip keseimbangan dan pertimbangan yang matang antara kebutuhan dan kemampuan (Makkulau 2023). Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Surah Al-A'raf ayat 31:

۞يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ خُذُواْ زِينَتَكُمۡ عِندَ كُلِّ مَسۡجِدٖ وَكُلُواْ وَٱشۡرَبُواْ وَلَا تُسۡرِفُوٓاْۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُسۡرِفِينَ ٣١

Hai anak cucu Adam, ambillah perhiasanmu pada setiap masjid, dan makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan. (Surah Al-A'raf:31).

Faktor Sosial Ekonomi Masyarakat

Faktor sosial ekonomi masyarakat merujuk pada kondisi atau situasi sosial dan ekonomi yang mempengaruhi perilaku individu atau kelompok dalam masyarakat. Faktor ini meliputi pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan, status sosial, dan struktur sosial yang ada dalam masyarakat. Persepsi masyarakat terhadap pasar tradisional juga dipengaruhi oleh faktor sosial ekonomi. Bagi sebagian kalangan, pasar tradisional mungkin dianggap kurang higienis atau kurang nyaman dibandingkan dengan pusat perbelanjaan modern (Sundari, A'yuni, and Prahara 2023). Dalam perspektif Ekonomi Islam pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai tempat untuk mengamalkan prinsip-prinsip yang diajarkan dalam agama Islam. Ekonomi Islam menekankan pentingnya transaksi yang adil, transparan, dan bebas dari unsur-unsur yang merugikan salah satu pihak, seperti riba (bunga yang tidak adil), *gharar* (ketidakpastian atau penipuan), dan *maysir* (perjudian). Pasar tradisional, yang sering kali

mengutamakan interaksi langsung antara pedagang dan konsumen, memberikan ruang bagi prinsip-prinsip ini untuk diterapkan (Musari 2024). Salah satu ayat yang menjelaskan prinsip perdagangan yang adil dalam Islam adalah Surah Al-Baqarah ayat 275, yang mengingatkan umat Islam tentang larangan praktik riba dan pentingnya transaksi yang jujur dan adil:

ٱلَّذِينَ يَأۡكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِي يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيۡطَٰنُ مِنَ ٱلۡمَسِّۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمۡ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡبَيۡعُ مِثۡلُ ٱلرِّبَوٰاْۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوۡعِظَةٞ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمۡرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِۖ وَمَنۡ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصۡحَٰبُ ٱلنَّارِۖ هُمۡ فِيهَا خَٰلِدُونَ ٢٧٥

Orang-orang yang makan riba tidak akan berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran sentuhan penyakit gila. Itu adalah karena mereka berkata: Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba.' Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (Q.S. Al-Baqarah:275).

Ayat ini menegaskan bahwa jual beli yang sah dan halal adalah jual beli yang dilakukan dengan cara yang transparan dan adil, tanpa adanya unsur penipuan atau bunga yang tidak sah. Dalam konteks pasar tradisional, prinsip ini tercermin dalam transaksi langsung antara penjual dan pembeli, di mana kedua pihak memiliki kesempatan untuk memastikan bahwa transaksi dilakukan dengan cara yang jujur dan sesuai dengan prinsip keadilan**.**

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah kuantitatif (Sugiyono 2019) mengemukakan bahwa bisa dipahami sebagai cara penelitian yang berpegang pada filosofi positivisme, digunakan untuk mengkaji sekelompok orang dan contoh tertentu dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang berbelanja di Pasar Rangai, Tri Tunggal Lampung Selatan dengan 96 sampel, Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis menggunakan alat bantu SPSS 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin Responden

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	19	20%
Perempuan	77	80%
Total	**96**	**100%**

Sumber Data: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dalam penelitian ini terbagi menjadi laki-laki dan perempuan. Dari total keseluruhan 96 responden, laki-laki yang berjumlah 20% atau sama dengan 17 orang, sedangkan responden perempuan berjumlah 80% atau sama dengan 77 orang.

Usia Responden

Tabel 3. Usia Responden

Kriteria Usia	Frekuensi	Persentase
17-20 Tahun	7	7%
21-23 Tahun	13	13%
24-27 Tahun	16	17%

28-30 Tahun	25	26%
> 30 Tahun	35	36%
Total	**96**	**100%**

Sumber Data: Diolah Oleh Penulis, 2025

Tabel di atas menampilkan usia responden, dari total keseluruhan 96 responden, karakteristik usia 17-20 tahun berjumlah 7% atau sama dengan 7 orang, usia 21-23 tahun berjumlah 13% atau sama dengan 13 orang, usia 24-27 tahun berjumlah 17% atau sama dengan 16 orang, usia 24-27 tahun berjumlah 17% atau sama dengan 16 orang, usia 28-30 tahun berjumlah 26% atau sama dengan 25 orang, dengan 35 sisanya responden usia > 30 tahun berjumlah 36%.

Berapa Kali Berbelanja Di Pasar Rangai, Tri Tunggal Lampung Selatan Dalam Sebulan

Tabel 4. Berapa Kali Berbelanja Di Pasar Rangai, Tri Tunggal Lampung Selatan Dalam Sebulan

Berapa Kali Berbelanja Di Pasar Rangai Dalam Sebulan	Frekuensi	Persentase
1 Kali	0	0%
> 2 Kali	96	100%
Total	**96**	**100%**

Sumber Data: Diolah Oleh Penulis, 2025

Tabel tersebut menampilkan berapa kali berbelanja di Pasar Rangai, Tri Tunggal Lampung Selatan dalam sebulan, dari total keseluruhan 96 responden, semua responden berbelanja > 2 kali berjumlah 100%.

Pendidikan Terakhir

Tabel 5. Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	0	0%
SMP	6	6%
SMA/SMK	55	57%
S1	29	30%
S2	6	7%
Total	**96**	**100%**

Sumber Data: Diolah Oleh Penulis, 2025

Tabel di atas menampilkan pendidikan terakhir masyarakat yang berbelanja di Pasar Rangai, Tri Tunggal Lampung Selatan. Masyarakat yang pendidikan terakhir SMP berjumlah 6% atau sama dengan 6 orang, SMA/SMK berjumlah 57% atau sama dengan 55 orang, S1 berjumlah 30% atau sama dengan 29 orang, dan S2 berjumlah 7% atau sama dengan 6 orang.

Pekerjaan Responden

Tabel 6. Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
PNS/TNI/POLRI	16	17%
Karyawan Swasta	22	23%
Petani/Nelayan	16	17%
Wiraswasta	18	18%
Ibu Rumah Tangga	20	21%

Pelajar/Mahasiswa	4	4%
Total	**96**	**100%**

Sumber Data: Diolah Oleh Penulis, 2025

Tabel di atas menampilkan pekerjaan masyarakat yang berbelanja di Pasar Rangai, Tri Tunggal Lampung Selatan. Masyarakat yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI berjumlah 17% atau sama dengan 16 orang, Karyawan Swasta berjumlah 23% atau sama dengan 22 orang, Petani/Nelayan berjumlah 17% atau sama dengan 16 orang, Wiraswasta berjumlah 18% atau sama dengan 18 orang, Ibu Rumah Tangga berjumlah 21% atau sama dengan 20 orang, dan Pelajar/Mahasiswa berjumlah 4% atau sama dengan 4 orang.

Penghasilan Dalam Sebulan

Tabel 7. Penghasilan Dalam Sebulan

Penghasilan Dalam Sebulan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.000.000	2	2%
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	34	35%
> Rp. 3.000.000	60	63%
Total	**96**	**100%**

Sumber Data: Diolah Oleh Penulis, 2025

Tabel tersebut menampilkan penghasilan dalam sebulan masyarakat yang berbelanja di Pasar Rangai, Tri Tunggal Lampung Selatan. Masyarakat penghasilan dalam sebulan < Rp. 1.000.000 berjumlah 2% atau sama dengan 2 orang, Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 berjumlah 35% atau sama dengan 34 orang, dan > Rp. 3.000.000 berjumlah 63% atau sama dengan 60 orang.

Jumlah Berbelanja Di Pasar Rangai, Tri Tunggal Lampung Selatan Dalam Sebulan

Tabel 8. Jumlah Berbelanja Di Pasar Rangai Dalam Sebulan

Jumlah Berbelanja Di Pasar Rangai Dalam Sebulan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.000.000	8	8%
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	58	60%
> Rp. 3.000.000	30	32%
Total	**96**	**100%**

Sumber Data: Diolah Oleh Penulis, 2025

Tabel di atas menampilkan jumlah berbelanja masyarakat di Pasar Rangai, Tri Tunggal Lampung Selatan. Jumlah berbelanja masyarakat dalam sebulan < Rp. 1.000.000 berjumlah 8% atau sama dengan 8 orang, Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 berjumlah 60% atau sama dengan 58 orang, dan > Rp. 3.000.000 berjumlah 32% atau sama dengan 30 orang.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevaliditasan kasahihan suatu instrument (Sugiyono 2019). Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Sosial Ekonomi Masyarakat (X)

Nomor Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,454	0,1689	Valid
2	0,209	0,1689	Valid
3	0,518	0,1689	Valid
4	0,414	0,1689	Valid
5	0,457	0,1689	Valid
6	0,413	0,1689	Valid
7	0,197	0,1689	Valid

8	0,410	0,1689	Valid
9	0,354	0,1689	Valid
10	0,557	0,1689	Valid

Sumber Data: Data diolah penulis menggunakan SPSS 20, 2025

Berdasarkan tabel di atas peneliti membuat 10 pernyataan yang disebarkan secara langsung, diperoleh 10 pernyataan valid karena r hitung > r tabel yaitu 0,1689 maka dikatakan valid.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berbelanja (Y)

Nomor Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,371	0,1689	Valid
2	0,441	0,1689	Valid
3	0,691	0,1689	Valid
4	0,426	0,1689	Valid
5	0,544	0,1689	Valid
6	0,612	0,1689	Valid
7	0,710	0,1689	Valid
8	0,533	0,1689	Valid
9	0,348	0,1689	Valid
10	0,461	0,1689	Valid

Sumber Data: Data diolah penulis menggunakan SPSS 20, 2025

Berdasarkan tabel di atas peneliti membuat 10 pernyataan yang disebarkan secara langsung, diperoleh 10 pernyataan valid karena r hitung > r tabel yaitu 0,1689 maka dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran didalam mengukur gejala yang sama (Sugiyono 2019). Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Faktor Sosial Ekonomi Masyarakat (X)

Cronbach Alpha	Keterangan
0,691	Reliabel

Sumber Data: Data diolah penulis menggunakan SPSS 20, 2025

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* (α) sebesar 0,691 > 0,60, hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor sosial ekonomi masyarakat tergolong reliabel.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Berbelanja (Y)

Cronbach Alpha	Keterangan
0,683	Reliabel

Sumber Data: Data diolah penulis menggunakan SPSS 20, 2025

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* (α) sebesar 0,683 > 0,60, hal ini menunjukkan bahwa variabel minat berbelanja tergolong reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

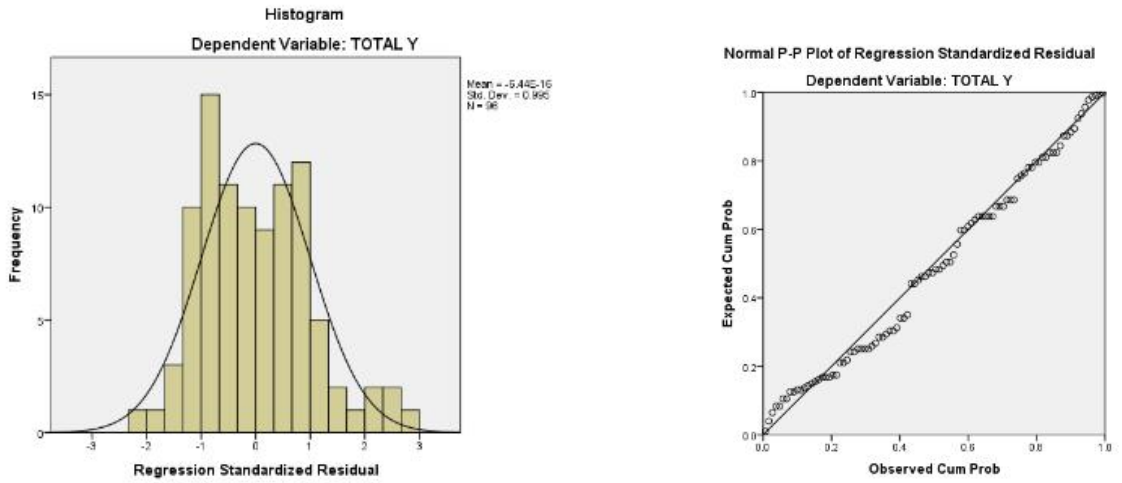
Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau sebaliknya digunakan Kolmogorow smirnov (Sujarweni 2019). Berikut adalah hasil uji normalitas:

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,43714242
Most Extreme Differences	Absolute	0,084
	Positive	0,084
	Negative	-0,052
Kolmogorov-Smirnov Z		0,826
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,503

Sumber Data: Data diolah penulis menggunakan SPSS 20, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansinya adalah 0,503, sehingga nilai 0,503 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Berikut ini adalah gambar hasil uji normalitas:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SPSS 20, 2025

Gambar tersebut merupakan grafik histogram dan P-P Plot Regresi. Suatu grafik histogram dinyatakan normal apabila distribusi datanya membentuk lonceng, tidak condong ke kiri maupun ke kanan. Berdasarkan grafik histogram di atas, membentuk lonceng dan tidak condong ke kiri maupun ke kanan sehingga grafik histogram dinyatakan normal. Berdasarkan gambar normal P-P Plot Regresi dapat dijelaskan bahwa garis diagonal pada grafik ini menggambarkan keadaan data yang ideal yaitu mengikuti distribusi normal, karena titik-titik yang ada di sekitar garis merupakan keadaan data yang diuji. Gambar P-P Plot Regresi menunjukkan bahwa sebagian besar titik-titiknya berada sangat dekat dengan garis atau bahkan melekat pada garis, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau data berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Sujarweni 2019). Berikut ini adalah tabel hasil uji multikolinearitas:

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		*Collinearity Statistics*	
		Tolerance	**VIF**
1	(*Constant*)		
	Faktor Sosial Ekonomi Masyarakat (X)	1,000	1,000

Sumber Data: Data diolah penulis menggunakan SPSS 20, 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa VIF variabel faktor sosial ekonomi masyarakat (X) sebesar 1,000 > 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mengatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya dengan melihat uji durbin-watson (uji DW) (Sujarweni 2019). Berikut ini adalah tabel hasil uji autokorelasi:

Tabel 15. Hasil Uji Autokorelasi

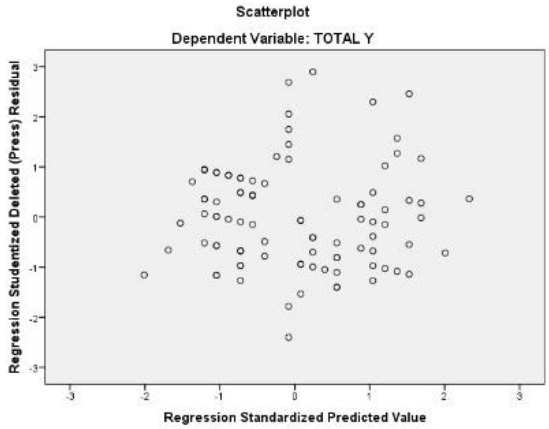
Durbin-Watson	Keterangan
1,992	Tidak ada autokorelasi

Sumber Data: Data diolah penulis menggunakan SPSS 20, 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas, nilai Durbin-Watson sebesar 1,992 maka dapat disimpulkan bahwa dU < DW < (4-dU) dengan nilai 0 < 1,992< 3 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual suatu periode pengamatan yang lain dilihat dengan pola gambar scatterplot (Sujarweni 2019). Berikut ini adalah gambar hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SPSS 20, 2025

Berdasarkan gambar tersebut, hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik

yang menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi merupakan teknik analisis untuk jenis penelitian kuantitatif bertujuan untuk mempelajari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sujarweni 2019). Bentuk umum:

Y = a + bX + e

Dimana:

Y = Minat Berbelanja
a = Konstanta
b = Koefisien Regresi
X = Faktor Sosial Ekonomi Masyarakat
e = Standar Estimasi (error)

Berikut adalah hasil uji analisis regresi linear sederhana:

Tabel 16. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	***Std. Error***	***Beta***		
1	(Constant)	31,870	1,998		15,954	0,000
	Faktor Sosial Ekonomi Masyarakat (X)	0,182	0,057	0,313	3,192	0,002

Sumber Data: Data diolah penulis menggunakan SPSS 20, 2025

Berdasarkan tabel di atas menyajikan perhitungan regresi linier sederhana. Hasil koefisien beta menunjukkan positif 0,182 dan signifikan. Hal ini berarti bahwa faktor sosial ekonomi masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap minat berbelanja.

Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengatahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi yang akan digunakan adalah 0,05 (Sujarweni 2019). Berikut adalah hasil uji t:

Tabel 17. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	***Std. Error***	***Beta***		
1	(Constant)	31,870	1,998		15,954	0,000
	Faktor Sosial Ekonomi Masyarakat (X)	0,182	0,057	0,313	3,192	0,002

Sumber Data: Data diolah penulis menggunakan SPSS 20, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui hasil pengujian nilai signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,002 < 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis

diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel faktor sosial ekonomi masyarakat terhadap minat berbelanja.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Sujarweni 2019). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,313	0,980	0,880	3,455

Sumber Data: Data diolah oleh penulis (SPSS versi 20, 2024)

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,980. Hal ini menunjukkan bahwa minat berbelanja dapat dijelaskan oleh faktor sosial ekonomi masyarakat sebesar 98%, sedangkan sisanya 2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi Masyarakat Terhadap Minat Berbelanja Di Pasar Rangai, Tri Tunggal Lampung Selatan

Dari hasil uji parsial (uji t) diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa nilai signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,002 < 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel faktor sosial ekonomi masyarakat terhadap minat berbelanja.

Faktor sosial ekonomi masyarakat merujuk pada kondisi atau situasi sosial dan ekonomi yang mempengaruhi perilaku individu atau kelompok dalam masyarakat. Faktor ini meliputi pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan, status sosial, dan struktur sosial yang ada dalam masyarakat. Persepsi masyarakat terhadap pasar tradisional juga dipengaruhi oleh faktor sosial ekonomi. Bagi sebagian kalangan, pasar tradisional mungkin dianggap kurang higienis atau kurang nyaman dibandingkan dengan pusat perbelanjaan modern (Sundari et al. 2023).

Minat berbelanja merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih tempat berbelanja atau produk yang akan dibeli. Minat ini mencakup ketertarikan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan di pasar atau toko tertentu (Andrian et al. 2022). Berdasarkan hasil olah kuesioner yang disebar kepada para masyarakat di Pasar Rangai, Tri Tunggal Lampung Selatan bahwa persentase tingkat pendapatan, pendidikan, pekerjaan, kesehatan dan lokasi berada pada kategori baik. Dimana masyarakat merasa sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan berbelanja di Pasar Rangai, jenjang pendidikan mendukung keputusan dalam minat berbelanja di Pasar Rangai terhadap suatu barang tertentu, tidak perlu melakukan pekerjaan sampingan karena pendapatan saat ini sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan, merasa kesehatan fisik saat ini sangat baik dan lokasi yang terjangkau membuat meningkatnya minat berbelanja masyarakat di sekitar Pasar Rangai yang dibuktikan dengan menjawab setuju dan sangat setuju.

Hal ini didukung penelitian oleh (Sanjaya and Rahmawati 2022) menemukan bahwa pendapatan dan jenis pekerjaan sangat memengaruhi pola konsumsi di pasar tradisional. Selain itu penelitian (Wibowo et al. 2022) juga menunjukkan bahwa status pekerjaan dan struktur keluarga memiliki dampak signifikan terhadap frekuensi dan jenis barang yang dibeli di pasar tradisional.

Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi Masyarakat Terhadap Minat Berbelanja Di Pasar Rangai, Tri Tunggal Lampung Selatan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pasar Rangai sebagai pasar tradisional memiliki keunggulan dalam fleksibilitas harga dan tawar-menawar, yang sesuai dengan prinsip keadilan dalam ekonomi Islam. Faktor sosial ekonomi masyarakat, seperti pekerjaan dan pendapatan, akan memengaruhi preferensi mereka dalam memilih pasar yang menawarkan harga lebih bersaing. Faktor sosial ekonomi masyarakat seperti pendapatan, pola konsumsi, harga, kepercayaan terhadap pedagang, dan fasilitas pasar sangat berpengaruh terhadap minat berbelanja di Pasar Rangai. Minat berbelanja merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih tempat berbelanja atau produk yang akan dibeli. Minat ini mencakup ketertarikan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan di pasar atau toko tertentu (Andrian et al. 2022). Dalam perspektif ekonomi Islam, jika pasar ini menerapkan prinsip keadilan, kejujuran, dan kenyamanan bagi pembeli, maka minat masyarakat untuk berbelanja di sana akan tetap tinggi. Dalam perspektif ekonomi Islam, berbelanja bukan hanya dilihat dari sisi konsumsi semata, tetapi juga dari aspek moral dan sosial. Sehingga, berbelanja dalam Islam harus didasarkan pada prinsip keseimbangan dan pertimbangan yang matang antara kebutuhan dan kemampuan (Makkulau 2023). Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Surah Al-A'raf ayat 31:

۞يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ خُذُواْ زِينَتَكُمۡ عِندَ كُلِّ مَسۡجِدٖ وَكُلُواْ وَٱشۡرَبُواْ وَلَا تُسۡرِفُوٓاْۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُسۡرِفِينَ ٣١

Hai anak cucu Adam, ambillah perhiasanmu pada setiap masjid, dan makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan. (Surah Al-A'raf:31).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel faktor sosial ekonomi masyarakat terhadap minat berbelanja.
2. Pasar Rangai sebagai pasar tradisional memiliki keunggulan dalam fleksibilitas harga dan tawar-menawar, yang sesuai dengan prinsip keadilan dalam ekonomi Islam. Faktor sosial ekonomi masyarakat, seperti pekerjaan dan pendapatan, akan memengaruhi preferensi mereka dalam memilih pasar yang menawarkan harga lebih bersaing. Faktor sosial ekonomi masyarakat seperti pendapatan, pendidikan, pekerjaan, kesehatan dan lokasi sangat berpengaruh terhadap minat berbelanja di Pasar Rangai, Tri Tunggal Lampung Selatan.

DAFTAR REFERENSI

Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra, Jumawan, and M. Fadhli Nursal. 2022. *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.

Dewi, Wayan Weda Asmara, Nufian Febriani, Nia Ashton Destrity, Dian Tamitiadini, Azizun Kurnia Illahi, Wifka Rahma Syauki, Fitria Avicenna, Diyah Ayu Amalia Avina, and Bambang Dwi Prasetyo. 2022. *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Eka Sumarga, Hendi, and Sofyanti Ayu Lestari. 2019. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Advan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang."

Dynamic Management Journal 3(2). doi: 10.31000/dmj.v3i2.1964.

Makkulau, Andi. 2023. "Strategi Penetapan Harga Pedagang Sayur Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Kariango." IAIN Parepare.

Musari, Khairunnisa. 2024. *IAEI Jawa Timur Menulis: Peluang Dan Tantangan Ekonomi Syariah Pada 17 Era Industri Dan Society 5.0*. Jakarta: Jakad Media Publishing.

Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, Tryana. 2020. Vol. 7.

Sanjaya, Yushinta Aristina, and Rahmawati Rahmawati. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Produk Perikanan Oleh Masyarakat Di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur." *Jurnal Gizi Dan Kuliner* 3(1):1–7. doi: 10.35706/giziku.v3i1.6888.

Simalungun, Bandar Kabupaten. 2024. "Sustainability of Traditional Market Traders in the Midst of Modern Market Existenc (Case Study of Kerasaan Traditional Market, Pematang Bandar District, Simalungun Regency)) 1." 9:104–10.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sundari, Diah Syifaul A'yuni, and Rahma Sandhi Prahara. 2023. "Analisis Kondisi Sosial Ekonomi Dan Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Talok, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto." *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 6(4):773–88.

Susman, Lia Ariyanti. 2017. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Pasar Tradisional Studi Pasar Bandar Sari Kecamatan Padang Ratu." IAIN Metro.

Ummah, Masfi Sya'fiatul. 2019. Vol. 11.

Wibowo, Frendy, Aulia Uswatun Khasanah, and Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra. 2022. "Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern Terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang Dan Konsumen Di Kabupaten Wonogiri." *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 7(1):53–65. doi: 10.23917/benefit.v7i1.16057.