MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

# PENGARUH KEHADIRAN JURU PARKIR ILEGAL TERHADAP MINAT DAN DAYA BELI KONSUMEN MINIMARKET DI JABODETABEK: ANALISIS DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

**Abdullah Panji Sanjaya**[1]
**Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Syariah, Universitas Islam Tazkia Bogor, Indonesia**
abdullahpanjisanjayal@gmail.com

*Abstract*

*This study aims to analyze the influence of illegal parking attendants on consumer purchase intention and purchasing power at minimarkets in the Greater Jakarta area (Jabodetabek) from an Islamic economics perspective. The widespread presence of illegal parking attendants at minimarkets has generated various consumer concerns, including inconvenience, uncertainty regarding parking fees, and reduced feelings of safety while shopping. These conditions are suspected to affect consumer behavior, particularly shopping interest and purchasing power. This research employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 96 respondents who had interacted with illegal parking attendants at minimarkets in Jabodetabek. Data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The findings indicate that the presence of illegal parking attendants has a negative effect on consumers' intention to shop at minimarkets. In addition, price perception and consumer comfort significantly influence purchasing decisions and consumer purchasing power. From the perspective of Islamic economics, the practice of illegal parking attendants contradicts the principles of justice (al-'adl), protection of wealth (hifz al-mal), and the prohibition of taking benefits from others' property without legitimate rights. Therefore, more effective supervision by relevant authorities and transparent parking management in accordance with Sharia principles are needed to improve consumer comfort and trust. This study contributes to the development of consumer behavior literature and the implementation of Islamic economic values in the modern retail sector.*

***Keywords: illegal parking attendants, consumer purchase intention, purchasing power, minimarket, Islamic economics, consumer behavior.***

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kehadiran juru parkir ilegal terhadap minat dan daya beli konsumen minimarket di wilayah Jabodetabek dalam perspektif ekonomi syariah. Fenomena juru parkir ilegal yang marak terjadi di berbagai minimarket menimbulkan berbagai persepsi di kalangan konsumen, mulai dari ketidaknyamanan, ketidakpastian biaya, hingga berkurangnya rasa aman saat berbelanja. Kondisi tersebut diduga dapat mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya minat berbelanja dan daya beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang pernah berinteraksi dengan juru parkir ilegal di minimarket wilayah Jabodetabek. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran juru parkir ilegal berpengaruh negatif terhadap minat konsumen untuk

**Article history**
Received: Juni 2026
Reviewed: Juni 2026
Published: Juni 2026

Plagirism checker no 80
**Copyright : author**
**Publish by : musytari**

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

berbelanja di minimarket. Selain itu, persepsi harga dan tingkat kenyamanan konsumen turut mempengaruhi keputusan pembelian dan daya beli konsumen. Dari perspektif ekonomi syariah, praktik juru parkir ilegal bertentangan dengan prinsip keadilan (al-'adl), perlindungan harta (hifz al-mal), dan larangan mengambil manfaat dari harta orang lain tanpa hak. Oleh karena itu, diperlukan pengawasan yang lebih efektif dari pihak terkait serta pengelolaan area parkir yang transparan dan sesuai dengan prinsip syariah guna meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta implementasi nilai-nilai ekonomi syariah dalam sektor ritel modern.

**Kata Kunci: juru parkir ilegal, minat konsumen, daya beli, minimarket, ekonomi syariah, perilaku konsumen.**

## 1. Pendahuluan

Perkembangan urbanisasi di kawasan Jabodetabek mendorong peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap fasilitas publik yang mampu menunjang aktivitas ekonomi sehari-hari. Salah satu fasilitas yang memiliki peran penting adalah area parkir pada minimarket sebagai pusat ritel modern yang banyak dikunjungi masyarakat. Data Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa jumlah minimarket di Jabodetabek terus mengalami peningkatan seiring tingginya permintaan konsumen terhadap layanan ritel yang mudah dijangkau. Kondisi tersebut menyebabkan kebutuhan akan fasilitas parkir yang aman, nyaman, dan tertata menjadi semakin penting dalam mendukung pengalaman berbelanja konsumen.

Di sisi lain, pertumbuhan minimarket tidak selalu diiringi dengan pengelolaan area parkir yang memadai. Fenomena maraknya juru parkir ilegal di berbagai minimarket menjadi salah satu persoalan yang sering ditemui masyarakat perkotaan. Laporan Dinas Perhubungan DKI Jakarta (2023) menunjukkan masih banyak titik parkir yang beroperasi tanpa izin resmi. Kehadiran juru parkir ilegal sering menimbulkan ketidakjelasan tarif, ketidaknyamanan, serta rasa tidak aman bagi konsumen. Kondisi tersebut berpotensi mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan minimarket dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja.

Dalam perspektif perilaku konsumen, kenyamanan dan keamanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat berbelanja serta keputusan pembelian. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengalaman negatif selama proses berbelanja dapat menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Praktik parkir ilegal yang disertai pungutan tidak resmi, pemaksaan pembayaran, maupun perilaku yang kurang etis dapat menciptakan persepsi negatif sehingga konsumen cenderung mengurangi frekuensi kunjungan atau beralih ke lokasi belanja lain yang dianggap lebih nyaman dan aman.

Dari perspektif ekonomi syariah, praktik juru parkir ilegal bertentangan dengan prinsip keadilan (al-'adl), amanah, dan perlindungan harta (hifz al-mal). Pungutan yang dilakukan tanpa dasar hukum yang jelas dapat dikategorikan sebagai bentuk pengambilan hak yang tidak sah dan berpotensi menimbulkan kemudharatan bagi masyarakat. Selain berdampak pada konsumen, fenomena ini juga menunjukkan adanya persoalan sosial ekonomi yang berkaitan dengan sektor informal perkotaan sehingga memerlukan solusi yang tidak hanya bersifat represif, tetapi juga memperhatikan aspek pemberdayaan dan kemaslahatan sosial.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas parkir ilegal dan tata kelola perkotaan, kajian yang menghubungkan keberadaan juru parkir ilegal dengan minat dan daya beli konsumen dalam perspektif ekonomi syariah masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kehadiran juru parkir ilegal terhadap minat dan daya beli konsumen minimarket di Jabodetabek serta mengkaji bagaimana prinsip-prinsip ekonomi syariah dapat digunakan sebagai dasar dalam meminimalkan dampak negatif fenomena tersebut terhadap perilaku konsumen.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Juru Parkir Ilegal

Kinerja Juru parkir ilegal merupakan individu atau kelompok yang melakukan pengelolaan parkir tanpa izin resmi dari pemerintah atau otoritas yang berwenang. Keberadaan juru parkir ilegal sering menimbulkan berbagai permasalahan seperti ketidakjelasan tarif, pungutan liar, serta gangguan terhadap kenyamanan dan keamanan pengguna kendaraan. Dalam konteks perkotaan, fenomena ini termasuk bagian dari aktivitas ekonomi informal yang muncul akibat keterbatasan kesempatan kerja formal dan lemahnya pengawasan terhadap ruang publik. Kehadiran juru parkir ilegal berpotensi mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan suatu lokasi usaha, termasuk minimarket.

### *Minat Konsumen*

Minat konsumen merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi dan persepsi tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat konsumen menjadi salah satu indikator penting yang mencerminkan kemungkinan seseorang melakukan tindakan pembelian di masa mendatang. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen meliputi persepsi harga, kenyamanan, keamanan, kualitas pelayanan, serta pengalaman berbelanja yang diperoleh konsumen.

### Daya Beli Konsumen

Daya beli merupakan kemampuan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa sesuai dengan tingkat pendapatan dan harga yang berlaku. Tingkat daya beli mencerminkan kemampuan ekonomi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Semakin tinggi daya beli seseorang, semakin besar pula kemampuannya melakukan konsumsi. Dalam konteks penelitian ini, keberadaan biaya tambahan yang timbul akibat praktik parkir ilegal dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengalokasikan pengeluarannya sehingga berpotensi mempengaruhi daya beli.

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan lingkungan. Lingkungan fisik tempat berbelanja, termasuk kondisi area parkir, merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, keberadaan juru parkir ilegal dapat menjadi stimulus negatif yang mempengaruhi perilaku belanja masyarakat.

**Ekonomi Syariah**

Ekonomi syariah merupakan sistem ekonomi yang berlandaskan prinsip keadilan (al-'adl), kejujuran (sidq), tanggung jawab (amanah), dan kemaslahatan (maslahah). Dalam ekonomi Islam, setiap aktivitas ekonomi harus dilakukan secara transparan, tidak merugikan pihak lain, serta memberikan manfaat bagi masyarakat. Praktik pungutan parkir tanpa dasar hukum yang jelas dapat dikategorikan bertentangan dengan prinsip syariah karena mengandung unsur ketidakjelasan (gharar) dan berpotensi menimbulkan kezaliman (zulm). Selain itu, fenomena tersebut juga berkaitan dengan tujuan maqashid syariah, khususnya perlindungan harta (hifz al-mal) dan perlindungan jiwa atau rasa aman masyarakat (hifz al-nafs).

**Eksternalitas Sosial**

Eksternalitas merupakan dampak yang ditimbulkan oleh suatu aktivitas ekonomi terhadap pihak lain di luar mekanisme pasar. Eksternalitas dapat bersifat positif maupun negatif. Dalam penelitian ini, keberadaan juru parkir ilegal dipandang sebagai bentuk eksternalitas negatif karena menimbulkan biaya tambahan, rasa tidak nyaman, dan ketidakamanan bagi konsumen yang tidak tercermin dalam harga barang yang dibeli. Dampak tersebut dapat mempengaruhi minat berbelanja dan daya beli konsumen sehingga menjadi faktor penting dalam menganalisis perilaku konsumen di sektor ritel modern.

## 3. Metodologi Penelitian

**Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh kehadiran juru parkir ilegal ($X_1$) dan persepsi keadilan harga ($X_2$) terhadap minat konsumen ($Y_1$) dan daya beli konsumen ($Y_2$), dengan persepsi keamanan (Z) sebagai variabel moderasi. Data diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan metode statistik inferensial untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan perspektif ekonomi syariah sebagai kerangka analisis dalam menilai kesesuaian temuan empiris dengan prinsip keadilan (al-'adl), kemaslahatan (maslahah), amanah, dan perlindungan harta (hifz al-mal) dalam aktivitas ekonomi pada sektor ritel modern.

**Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) yang merupakan kawasan dengan aktivitas ekonomi ritel modern paling padat di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), wilayah Jabodetabek memiliki lebih dari 38.000 gerai minimarket aktif, menjadikannya wilayah ideal untuk mengkaji perilaku konsumen di sektor ritel.

**Populasi dan Sampel**

**Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen minimarket di wilayah Jabodetabek yang pernah berbelanja menggunakan kendaraan pribadi dan berpotensi berinteraksi dengan juru parkir ilegal. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar dan tidak diketahui secara pasti (infinite population), penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

**Sampel**

Teknik Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di wilayah Jabodetabek, (2) pernah berbelanja di minimarket seperti Indomaret, Alfamart, atau Alfamidi dalam enam bulan terakhir, dan (3) pernah berinteraksi atau mengetahui keberadaan juru parkir ilegal di area minimarket. Jumlah sampel tersebut telah memenuhi ketentuan minimum analisis SEM-PLS, yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada ketentuan minimum analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 17 indikator, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 85 responden. Penelitian ini menggunakan 96 responden sehingga telah memenuhi persyaratan minimum untuk analisis SEM-PLS.

**Penentuan Jumlah Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi konsumen yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, pernah berbelanja di minimarket, dan pernah berinteraksi atau mengetahui keberadaan juru parkir ilegal di area minimarket.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Penelitian

**Uji Validitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Variabel | Pernyataan | Nilai Kolerasi | Sig. (2-tailed) | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|
| Kehadiran Juru Parkir Ilegal ($x^1$) | Item X1.1 | 0,50 | 0,892 | Valid |
| | Item X1.2 | 0,50 | 0,839 | Valid |
| | Item X1.3 | 0,50 | 0,683 | Valid |
| | Item X1.4 | 0,50 | 0,717 | Valid |
| Persepsi Keadilan Harga ($x^2$) | Item X2.1 | 0,50 | 0,314 | Tidak Valid |
| | Item X2.2 | 0,50 | 0,331 | Tidak Valid |
| | Item X2.3 | 0,50 | 0,768 | Valid |
| | Item X2.4 | 0,50 | 0,947 | Valid |
| Minat Konsumen ($y^1$) | Item Y1.1 | 0,50 | 0,340 | Tidak Valid |
| | Item Y1.2 | 0,50 | 0,382 | Tidak Valid |
| | Item Y1.3 | 0,50 | 0,835 | Valid |
| | Item Y1.4 | 0,50 | 0,817 | Valid |
| Daya Beli Konsumen ($y^2$) | Item Y2.1 | 0,50 | 0,676 | Valid |
| | Item Y2.2 | 0,50 | 0,837 | Valid |
| | Item Y2.3 | 0,50 | 0,178 | Tidak Valid |
| | Item Y2.4 | 0,50 | 0,147 | Tidak Valid |
| Persepsi Keamanan (z) | Item Y1.1 | 0,50 | 0,660 | Valid |
| | Item Y1.2 | 0,50 | 0,590 | Valid |
| | Item Y1.3 | 0,50 | 0,699 | Valid |
| | Item Y1.4 | 0,50 | 0,567 | Valid |
| | Item Y1.5 | 0,50 | 0,531 | Valid |
| | Item Y1.6 | 0,50 | 0,610 | Valid |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Item Y1.7 | 0,50 | 0,031 | Tidak Valid |
| | Item Y1.8 | 0,50 | -0,061 | Tidak Valid |

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Convergent validity digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator mampu menjelaskan konstruk laten yang diwakilinya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading > 0,70. Namun pada penelitian eksploratif, nilai 0,50–0,70 masih dapat diterima. Selain itu, nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian, variabel Kehadiran Juru Parkir Ilegal (X1) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan (X1.1–X1.4) dinyatakan valid sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Pada variabel Persepsi Keadilan Harga (X2), terdapat dua item yang valid yaitu X2.3 dan X2.4, sedangkan X2.1 dan X2.2 dinyatakan tidak valid. Variabel Minat Konsumen (Y1) juga memiliki dua item valid, yaitu Y1.3 dan Y1.4, sementara Y1.1 dan Y1.2 tidak valid. Pada variabel Daya Beli Konsumen (Y2), item Y2.1 dan Y2.2 dinyatakan valid, sedangkan Y2.3 dan Y2.4 tidak valid. Sementara itu, pada variabel Persepsi Keamanan (Z), enam item pernyataan yaitu Y1.1 sampai Y1.6 dinyatakan valid, sedangkan Y1.7 dan Y1.8 tidak valid. Secara keseluruhan, sebagian besar item pernyataan telah memenuhi kriteria validitas sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian, meskipun beberapa item yang tidak valid perlu dieliminasi atau diperbaiki agar instrumen penelitian menjadi lebih akurat dan representatif.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel | *Cronbach alpha* | Batas Bawah Alpha | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | *Kehadiran Juru Parkir Ilegal* (X1) | 0,827 | 0,60 | Reliabel |
| 2 | Persepsi Keadilan Harga *(X2)* | 0,644 | 0,60 | Tidak Reliabel |
| 3 | Minat Konsumen (Y1) | 0,517 | 0,60 | Tidak Reliabel |
| 4 | )aya Beli Konsumen (Y2) | 0,363 | 0,60 | Tidak Reliabel |
| 5 | Persepsi Keamanan (z) | 0,597 | 0,60 | Tidak Reliabel |

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Reliabilitas konstruk diukur menggunakan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite Reliability > 0,70 dan Cronbach's Alpha > 0,70.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, variabel Humble Leadership (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,827 yang berada di atas batas minimum 0,60, sehingga instrumen pada variabel tersebut dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Sementara itu, variabel Profesionalisme (X2) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,644 yang menurut data pada tabel dikategorikan tidak reliabel. Selain itu, variabel Kinerja Karyawan (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha

sebesar 0,517, 0,363, dan 0,597 yang seluruhnya berada di bawah batas minimum 0,60, sehingga dinyatakan tidak reliabel. Dengan demikian, hanya variabel Humble Leadership yang memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, sedangkan variabel Profesionalisme dan Kinerja Karyawan memerlukan perbaikan pada instrumen penelitian agar menghasilkan tingkat konsistensi yang lebih baik.

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

1. **Nilai R-Square**

Nilai R-Square digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Kriteria:

- 0,75 = kuat
- 0,50 = moderat
- 0,25 = lemah

**Tabel 3. Tabel X. Nilai R-Square**

| Variabel Endogen | R-square |
|---|---|
| **Daya beli Konsumen** | **0.241** |
| **Minat Konsumen** | **0.284** |

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai R-Square untuk variabel Minat Konsumen sebesar 0,284. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen dalam penelitian ini, yaitu kehadiran juru parkir ilegal, mampu menjelaskan variasi Minat Konsumen sebesar 28,4%, sedangkan sisanya sebesar 71,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel Daya Beli Konsumen sebesar 0,241. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel dalam model penelitian mampu menjelaskan variasi Daya Beli Konsumen sebesar 24,1%, sedangkan 75,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Mengacu pada kriteria Hair et al. (2022), nilai R-Square sebesar 0,25 dikategorikan sebagai model dengan kemampuan penjelasan yang lemah (weak), nilai 0,50 sebagai sedang (moderate), dan nilai 0,75 sebagai kuat (substantial). Oleh karena itu, nilai R-Square pada variabel Minat Konsumen (0,284) dan Daya Beli Konsumen (0,241) menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang berada pada kategori lemah hingga mendekati moderat. Meskipun demikian, model masih dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel karena tetap memiliki daya prediksi yang memadai dalam konteks penelitian perilaku konsumen.

2. **Uji Predictive Relevance ($Q^2$)**

Nilai $Q^2$ digunakan untuk mengetahui kemampuan prediktif model penelitian. Model dikatakan memiliki predictive relevance apabila nilai $Q^2 > 0$.

3. **Uji Effect Size ($f^2$)**

Pengujian effect size digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Kriteria:

- 0,02 = kecil
- 0,15 = sedang
- 0,35 = besar

## Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping dengan melihat nilai Path Coefficient, T-Statistic, dan P-Value.

Kriteria:

- T-Statistic > 1,96
- P-Value < 0,05

**Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis**

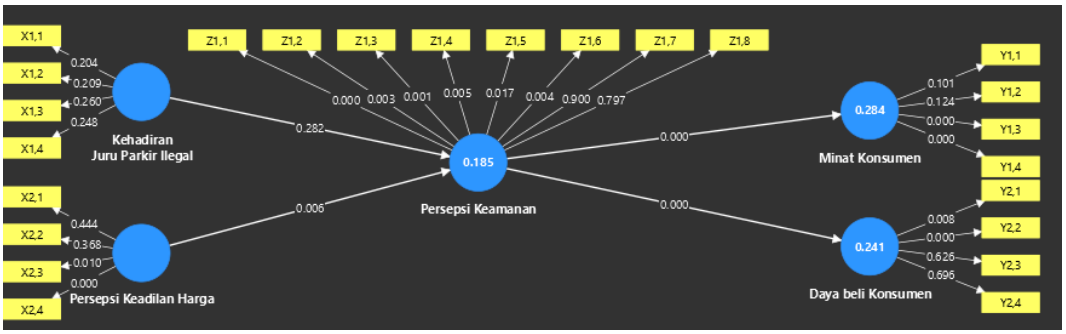
| Hubungan Variabel | T Statistics | P Value | Keputusan |
|---|---|---|---|
| Kehadiran_Juru Parkir Ilegal -> Persepsi Keamanan | 1.075 | 0.282 | Ditolak |
| Persepsi Keadilan Harga -> Persepsi Keamanan | 2.735 | 0.006 | Diterima |
| Persepsi Keamanan -> Daya beli Konsumen | 5.208 | 0.000 | Diterima |
| Persepsi Keamanan -> Minat Konsumen | 5.977 | 0.000 | Diterima |

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode PLS-SEM, diketahui bahwa hubungan antara kehadiran juru parkir ilegal terhadap persepsi keamanan tidak

berpengaruh signifikan dengan nilai T-Statistics sebesar 1,075 dan P-Value sebesar 0,282 (>0,05), sehingga hipotesis ditolak. Sebaliknya, persepsi keadilan harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi keamanan dengan nilai T-Statistics sebesar 2,735 dan P-Value sebesar 0,006 (<0,05), yang menunjukkan bahwa semakin adil biaya yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula rasa aman yang mereka peroleh. Selanjutnya, persepsi keamanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya beli konsumen dengan nilai T-Statistics sebesar 5,208 dan P-Value sebesar 0,000 serta terhadap minat konsumen dengan nilai T-Statistics sebesar 5,977 dan P-Value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen, baik dalam meningkatkan minat berbelanja maupun daya beli. Dengan demikian, dalam konteks minimarket di wilayah Jabodetabek, faktor keamanan yang dirasakan konsumen memiliki peran yang lebih besar dibandingkan keberadaan juru parkir ilegal itu sendiri. Dari perspektif ekonomi syariah, hasil ini menegaskan pentingnya prinsip keadilan, transparansi biaya, dan perlindungan hak konsumen sebagai upaya menciptakan rasa aman dan kenyamanan dalam aktivitas ekonomi.

**Gambar 1. Hasil Analisis Data Menggunakan Smart PLS**




Sumber:Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa titik- titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, diketahui bahwa Kehadiran Juru Parkir Ilegal tidak berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Keamanan dengan nilai P-Value sebesar 0,282 (>0,05). Sebaliknya, Persepsi Keadilan Harga berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Keamanan dengan nilai P-Value sebesar 0,006 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa rasa aman konsumen lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap keadilan dan kewajaran biaya yang dikeluarkan dibandingkan oleh keberadaan juru parkir ilegal itu sendiri.

Selanjutnya, Persepsi Keamanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen dan Daya Beli Konsumen dengan nilai P-Value masing-masing sebesar 0,000 (<0,05). Nilai R-Square menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variabel Persepsi Keamanan sebesar 18,5%, Minat Konsumen sebesar 28,4%, dan Daya Beli Konsumen sebesar 24,1%. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan rasa aman dapat mendorong minat berbelanja dan daya beli konsumen di minimarket, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi perilaku konsumen.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kehadiran juru parkir ilegal dan persepsi keadilan harga terhadap persepsi keamanan serta dampaknya terhadap minat dan daya beli konsumen minimarket di wilayah Jabodetabek. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model penelitian terlebih dahulu dievaluasi melalui pengujian outer model dan inner model untuk memastikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat pengukuran sehingga layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil evaluasi model struktural (inner model), diperoleh nilai R-Square ($R^2$) sebesar 0,185 pada variabel Persepsi Keamanan, yang menunjukkan bahwa variabel Kehadiran Juru Parkir Ilegal dan Persepsi Keadilan Harga mampu menjelaskan variasi Persepsi Keamanan sebesar 18,5%, sedangkan sisanya sebesar 81,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai R-Square Minat Konsumen sebesar 0,284 menunjukkan bahwa Persepsi Keamanan mampu menjelaskan variasi Minat Konsumen sebesar 28,4%, sedangkan 71,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Adapun nilai R-Square Daya Beli Konsumen sebesar 0,241 menunjukkan bahwa Persepsi Keamanan mampu menjelaskan variasi Daya Beli Konsumen sebesar 24,1%, sedangkan sisanya sebesar 75,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Nilai R-Square tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang tergolong lemah hingga moderat, namun masih dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian perilaku konsumen.

Sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode Bootstrapping pada SmartPLS dengan melihat nilai T-Statistics dan P-Value. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara Kehadiran Juru Parkir Ilegal terhadap Persepsi Keamanan memiliki nilai T-Statistics sebesar 1,075 dan P-Value sebesar 0,282. Karena nilai P-Value lebih besar dari 0,05, maka hubungan tersebut tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan juru parkir ilegal tidak secara langsung mempengaruhi persepsi keamanan konsumen saat berbelanja di minimarket. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen telah terbiasa dengan keberadaan juru parkir di berbagai lokasi sehingga keberadaannya tidak selalu dianggap sebagai ancaman terhadap keamanan maupun kenyamanan berbelanja. Bahkan pada beberapa kondisi, konsumen justru menganggap keberadaan juru parkir dapat membantu mengawasi kendaraan selama aktivitas berbelanja berlangsung.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Keadilan Harga berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Keamanan dengan nilai T-Statistics sebesar 2,735 dan P-Value sebesar 0,006. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keadilan harga yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula persepsi keamanan yang mereka rasakan. Dalam konteks penelitian ini, konsumen cenderung merasa lebih aman ketika biaya yang dikeluarkan memiliki kejelasan, transparansi, dan kesesuaian dengan manfaat yang diterima. Sebaliknya, adanya pungutan parkir yang tidak memiliki dasar hukum yang jelas atau tarif yang tidak pasti dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan prinsip ekonomi syariah yang menekankan pentingnya keadilan (*al-'adl*), transparansi (*al-wuduh*), dan larangan mengambil harta orang lain tanpa hak (*aklu amwal an-nas bil bathil*) dalam setiap transaksi ekonomi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Persepsi Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen dengan nilai T-Statistics sebesar 5,977 dan P-Value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula minat mereka untuk berbelanja di minimarket. Rasa aman memberikan kenyamanan psikologis yang membuat konsumen merasa lebih tenang dalam melakukan aktivitas berbelanja, mulai dari memarkir kendaraan hingga melakukan transaksi pembelian. Dengan adanya rasa aman, konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap minimarket sehingga meningkatkan keinginan untuk kembali berbelanja pada masa mendatang.

Selain itu, Persepsi Keamanan juga berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli Konsumen dengan nilai T-Statistics sebesar 5,208 dan P-Value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa rasa aman tidak hanya meningkatkan minat berbelanja, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian dan jumlah pengeluaran konsumen. Konsumen yang merasa aman cenderung lebih nyaman menghabiskan waktu di minimarket, melihat berbagai produk yang tersedia, dan melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan konsumen yang merasa tidak aman atau khawatir terhadap potensi kerugian yang mungkin terjadi. Dengan demikian, keamanan menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan aktivitas konsumsi masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Keamanan merupakan variabel yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi Minat Konsumen dan Daya Beli Konsumen. Meskipun Kehadiran Juru Parkir Ilegal tidak terbukti berpengaruh langsung terhadap Persepsi Keamanan, Persepsi Keadilan Harga terbukti menjadi faktor yang mampu meningkatkan rasa aman konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pengelola minimarket dan pemerintah daerah perlu memperhatikan aspek transparansi biaya, kepastian tarif parkir, serta pengelolaan area parkir yang lebih tertib dan teratur. Dari perspektif ekonomi syariah, penerapan prinsip keadilan, transparansi, dan perlindungan hak konsumen dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, menciptakan kenyamanan dalam berbelanja, serta mendorong peningkatan minat dan daya beli konsumen di sektor ritel modern.

**5.Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kehadiran juru parkir ilegal tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi keamanan konsumen, sedangkan persepsi keadilan harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi keamanan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa rasa aman yang dirasakan konsumen lebih dipengaruhi oleh adanya kejelasan, kewajaran, dan keadilan biaya yang harus dikeluarkan dibandingkan oleh keberadaan juru parkir ilegal itu sendiri. Dengan demikian, transparansi dan keadilan dalam transaksi menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi keamanan konsumen saat berbelanja di minimarket.

Selain itu, penelitian ini membuktikan bahwa persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dan daya beli konsumen. Semakin tinggi rasa aman yang dirasakan konsumen, semakin besar pula minat mereka untuk berbelanja serta kecenderungan untuk melakukan pembelian. Meskipun model penelitian hanya mampu menjelaskan sebagian variasi perilaku konsumen, hasil ini menunjukkan bahwa keamanan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola minimarket. Dari perspektif ekonomi syariah, temuan ini memperkuat pentingnya penerapan prinsip keadilan (al-'adl), transparansi, dan perlindungan harta (hifz al-mal) dalam menciptakan kenyamanan, kepercayaan, dan kemaslahatan bagi konsumen dalam aktivitas ekonomi.

**DAFTAR PUSTAKA**

[1] Chapra, M. U. (2000). *The future of economics: An Islamic perspective*. Leicester: The Islamic Foundation.

[2] Cheisviyanny, C., Rasli, A., Dwita, S., Deviani, & Sari, V. F. (2023). Illegal parking attendants and parking (mis)management: A case study in Padang, West Sumatra, Indonesia. *Asian Transport Studies*, *9*. https://doi.org/10.1016/j.eastsj.2023.100118

[3] Eogenie Lakilaki, Rusdianto, Murlita, Nova Tri Evriani, Muhammad Zaky Ramadhan, & Reza Junita. (2025). Analysis of the Impact of Illegal Parking on Consumer Purchase Interest: Case Study of Indomaret Jl. Srijaya Negara, Palembang. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*, *1*(3), 140–151. https://doi.org/10.71417/j-sime.v1i3.257

[4] Faktor, P., Dan, L., Belanja, R., & Tirayoh, G. (2015). THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL FACTORS AND SHOPPING STIMULI ON IMPULSE BUYING AT INDOMARET KAUDITAN. In *Jurnal EMBA* (Vol. 463, Issue 3 ).

[5] Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (1807). PENGARUH MEDIA SOSIAL, METODE PEMBAYARAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MAKANAN DAN MINUMAN DI CINEMA XXI MANADO TOWN SQUARE THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA, PAYMENT METHOD, AND PRODUCT QUALITY ON BUYING INTEREST OF FOOD AND BEVERAGES IN CINEMA XXI MANADO TOWN SQUARE. In *Jurnal EMBA* (Vol. 10).

[6] R. Hall, "Hubungan Profesionalisme Dengan Konsekuensinya: Komitmen Organisasional, Kepuasan Kerja, Prestasi Kerja, Dan Keinginan Berpindah," *J. Bisnis dan Akunt.*, vol. 5, no. 1, pp. 92–104, 1968, [Online]. Available: http://jurnaltsm.id/index.php/JBA/article/view/391

[7] Jyoti Gogoi, B. (2020). Service Quality Measures: How it Impacts Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Management (IJM)*, *11*(3), 354–365. http://www.iaeme.com/IJM/index.asp354http://www.iaeme.com/ijm/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=3JournalImpactFactor

[8] Aprilianti, L., & Herianingrum, S. (2021). DAMPAK EKSTERNALITAS PT. ERATEX DJAJA PROBOLINGGO DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, *8*(1), 85. https://doi.org/10.20473/vol8iss20211pp85-96

[9] Yuli, S., Hari, A., Nurlaila, W., Trimardi, H., Putra, J., Levany, Y., Pradipta, M., Suhardi, U., Satrya, A., Dedi, U., Rizka, S., Agustina, Y., Prasetyo, I., Ratna, Z., Ferdinandus, M., Niken, S., & Sosodoro, L. (n.d.). *PENGANTAR EKONOMI (Mikro Dan Makro)*.

[10] Ekonomi dan Pembangunan Berkelanjutan dalam Perspektif Teoritis, P., Mukhlis, I., Ekonomi, J., & Pembangunan Fakultas, S. (n.d.). *Alamat Korespondensi: Eksternalitas, Pertumbuhan Ekonomi dan Pembangunan Berkelanjutan dalam Perspektif Teoritis*. Queue | Eksternalitas, Pertumbuhan Ekonomi dan Pembangunan Berkelanjutan dalam Perspektif Teoritis - ADOC.PUB

[11] Schiffman, L. G. ., Kanuk, L. Lazar., & Das, Mallika. (2006). *Consumer behaviour*. Pearson Prentice Hall.

[12] Baumgartner, A., & Lanzendorf, M. (2025). Where are parking policies most popular? Empirical findings about the influence of the residential neighbourhood and car parking characteristics on public acceptability. *Transport Policy*, *168*, 263–278. https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2025.04.006

[13] Rizky Bahari, F., Rohmah, N., Awaliyah, R., & Tinggi Agama Islam Kuningan, S. (2025). ANALYSIS OF FACTORS CAUSING THE EXISTENCE OF ILLEGAL PARKING ATTENDANTS AND PAK OGAH IN THE PERSPECTIVE OF SHARIA ECONOMICS IN MAJALENGKA DISTRICT. *Journal of Islamic Economic Development*, *2*(2). https://https://jied.staiku.ac.id/

[14] Alya Nazwa, D. S., Nahwa Sabila, D., Syafirda, I., Mutia Syifa, N., Suaibah Nasution, S., & Artikel, R. (2025). *Jebital: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Keberadaan Parkir Liar terhadap Kenyamanan Belanja Konsumen di Toko Ritel Kota Medan I N F O A R T I K E L*. *2*(2), 1–19. https://jurnal.rumahjurnalmandalika.com

[15] Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Maqasid al-shari'ah, maslahah, and corporate social responsibility. *The American Journal of Islamic Social Sciences*, 24(1), 25–45.

[16] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage

Publications.

[17] Alvi Mevia Elbatista, Abizar Abizar, & Ulil Albab. (2024). Analisis Dampak Parkir Liar terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, *1*(4), 01–08. https://doi.org/10.61132/jbep.v1i4.553

[18] Setlight, M. M. M., & Karundeng, M. (2025). *Oleh : Irclesia Yesicha Mamuko 2* (Vol. 15, Issue 5). https://web.facebook.com/share/p/1AEtbtuKmN/

[19] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

[20] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

[21] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

[22] Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733

[23] Tirayoh, V. Z., & The, H. (2018). Analisis kualitas pelayanan parkir terhadap kepuasan pengguna jasa parkir di kawasan pusat perbelanjaan. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1458–1467.

[24] Maharani, S., & Mustofa, M. (2023). Praktik parkir liar dalam perspektif etika bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 13(1), 45–56.