



**PENGARUH EMOSI BELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA
HYPERMARKET GIANT**

(Studi Kasus di Giant Pondok Cabe, Pamulang Timur)

SKRIPSI

NIKO PRIMA RHAMADHAN 1410111132

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2019**



**PENGARUH EMOSI BELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA
HYPERMARKET GIANT**

(Studi Kasus di Giant Pondok Cabe, Pamulang Timur)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

NIKO PRIMA RHAMADHAN 1410111132

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2019**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Niko Prima Rhamadhan

NIM. : 1410111132

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 7 Januari 2019

Yang menyatakan,



Niko Prima Rhamadhan

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Niko Prima Rhamadhan
NIM. : 1410111132
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen Program Sarjana
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH EMOSI BELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (Studi Kasus Pada Hypermarket Giant Pondok Cabe, Pamulang Timur)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 7 Januari 2019

Yang Menyatakan,



Niko Prima Rhamadhan

SKRIPSI

PENGARUH EMOSI BELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA HYPERMARKET GIANT

(Studi Kasus Pada Giant Pondok Cabe, Pamulang Timur)

Dipersiapkan dan disusun oleh;

NIKO PRIMA RHAMADHAN 1410111132

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 07 Januari 2019
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Yuliniar, S.E., M.M.
Ketua Penguji



Rosalia, SE, MM
Penguji I



Tati Handayani, SE, MM
Penguji II (Pembimbing I)



Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Ketua Jurusan Manajemen



Wahyudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi Manajemen
Program Sarjana

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 07 Januari 2019



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GASAL TA. 2018/2019

Hari ini Senin , tanggal 07 Januari 2019, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : NIKO PRIMA RHAMADHAN

No.Pokok Mahasiswa : 1410111132

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Emosi Belanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Hypermarket Giant Pondok Cabe

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus* / ~~Tidak Lulus~~ *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Yuliniar, SE, MM	Ketua	1.
2	Rosali, SE, MM	Anggota I	2.
3	Tati Handayani, SE, MM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga penelitian berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak bulan September 2018 adalah “Pengaruh Emosi Belanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Hypermarket Giant”. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada Bapak Wahyudi, S.E., M.M selaku ketua program studi S1 Manajemen. Serta terima kasih kepada Ibu Tati Handayani SE.MM dan Bapak Faisal Marzuki Dr,M.Pd selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran-saran serta pengarahan yang sangat bermanfaat.

Di samping itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Tukino dan Ibu Sumarni selaku kedua orang tua tercinta, Puguh Prastyawan, Dwi Rahayu dan Bagus Aji P, selaku kakak dan adik tercinta, seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan penulis semangat dan doa dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman-teman seperjuangan dari mulai awal masuk perkuliahan hingga saat ini yaitu Bella Antania, Erfan Andre, Aureliani, Angga Mustika, Bagus Siswanto, Jafisman, Ricky Oktaviansyah, Panji Nugroho, Fanindra, Reza R. yang telah mendukung, menemani, membantu dan sabar mendengarkan segala keluh kesah penulis dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Serta terimakasih kepada teman-teman lainnya untuk angkatan 2014 S1 Manajemen yang penulis tidak dapat sebutkan namanya satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat yang telah membantu penulis.

Jakarta, 07 Januari 2019

Niko Prima Rhamadhan

THE EFFECT OF SHOPPING EMOTION AND SALES PROMOTION ON PURCHASE IS NOT PLANNED (CASE STUDY IN PONDOK GIANT GIANT HYPERMARKETS)

By

NIKO PRIMA RHAMADHAN

ABSTRACT

This research is quantitative which aims to determine the effect of emotional shopping and sales promotions on unplanned purchases. The population in this study were giant Hypermarket visitors. The variables used in this study are emotional shopping and sales promotion as independent variables, then unplanned purchases as the dependent variable. The sample size was taken as many as 50 respondents, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection is done through questionnaires. In this study three hypotheses were developed to be tested using PLS (Partial Least Square) analysis tools. The result of this study showed that (1) the shopping emotions significantly affect the unplanned purchases with the coefficient percentage as big as 0,851. (2) the sales promotion not significantly affect the unplanned purchases with the coefficient percentage as big as -0,117.

Keywords: emotional shopping, unplanned sales and purchase promotions

**PENGARUH EMOSI BELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA
(STUDI KASUS PADA HYPERMARKET GIANT PONDOK
CABE, PAMULANG TIMUR)**

Oleh

NIKO PRIMA RHAMADHAN

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh emosi belanja dan promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hypermarket giant. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah emosi belanja dan promosi penjualan sebagai variabel independen, kemudian pembelian tidak terencana sebagai variabel dependen. Ukuran sampel diambil sebanyak 50 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini dikembangkan tiga hipotesis yang akan diuji menggunakan alat analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) emosi belanja memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,851. (2) promosi penjualan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap pembelian tidak terencana dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,117.

Kata Kunci: emosi belanja, promosi penjualan dan pembelian tidak terencana

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
PRAKATA.....	vi
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA, MODEL PENELITIAN	
DAN HIPOTESIS	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Perilaku Konsumen	7
2.1.1.1 Pembelian Tidak Terencana	8
2.1.1.1.1 Penyebab Terjadinya Pembelian Tidak Terencana	9
2.1.1.1.2 Tipe Pembelian Tidak Terencana.....	9
2.1.1.1.3 Karakteristik dalam Pembelian Tidak Terencana	10
2.1.1.2 Emosi Belanja	11
2.1.1.2.1 Jenis Emosi Belanja	12
2.1.1.2.3 Mengukur Respon Emosional	12
2.1.1.3 Promosi Penjualan.....	13
2.1.1.3.1 Tujuan Promosi Penjualan	15
2.1.1.3.2 Instrumen Promosi	16
2.1.2 Pembelian Tidak Terencana dan Emosi Belanja.....	17
2.1.3 Pembelian Tidak Terencana dan Promosi Penjualan	18
2.2 Kerangka Pemikiran.....	19
2.3 Hipotesis.....	20
 BAB III	
METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	22
3.1.1 Definisi Operasional.....	22

3.1.2	Pengukuran Variabel	23
3.2	Metode Penentuan Populasi dan Sampel	23
3.2.1	Populasi	23
3.2.2	Sampel	24
3.3	Teknik Pengumpulan Data	24
3.3.1	Jenis Data	24
3.3.2	Sumber Data	25
3.3.3	Pengumpulan Data	25
3.4	Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis	26
3.4.1	Analisis Deskriptif	26
3.4.2	Uji Validitas dan Realibilitas	28
3.4.3	Partial Least Square (PLS)	30
3.4.3.1	Cara Kerja Partial Least Square (PLS)	30
III.4.3.2	Langkah-Langkah PLS	30
3.4.4	Uji Hipotesis	31
3.4.4.1	Uji Signifikan Parsial (Uji-t)	31
3.4.4.2	Uji R Square (R^2)	31
3.4.4.3	Uji Q Square	32
3.5	Kerangka Model Penelitian	32
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1	Deskripsi Subjek Penelitian	34
4.2	Deskripsi Data	36
4.2.1	Deskripsi Data Responden	36
4.2.2	Analisis Data Deskriptif	38
4.3	Analisis Data dan Uji Hipotesis	43
4.3.1	Uji Validitas	43
4.3.2	Uji Validitas Konvergen	46
4.3.3	Uji Reliabilitas	47
4.3.4	R-Square	48
4.3.5	Q Square	49
4.3.6	Uji Hipotesis	50
4.4	Pembahasan	52
4.4.1	Pengaruh Emosi Belanja dengan Pembelian Tidak Terencana ...	52
4.4.2	Pengaruh Promosi Penjualan dengan Pembelian Tidak Terencana	55
5.1	Simpulan	55
5.2	Keterbatasan Penelitian	55
5.3	Saran	56
	DAFTAR PUSTAKA	57
	RIWAYAT HIDUP\	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Data Hypermarket Indonesia Tahun 2014 sampai dengan 2017...	3
Tabel 2.	Emotional Dimensions, Emotions, and Emotional Indicators	12
Tabel 3.	Dimensi/Indikator Dari Setiap Variabel.....	18
Tabel 4.	Pengukuran Variabel	23
Tabel 5.	Skala Likert	26
Tabel 6.	Kisi-kisi Instrumen.....	26
Tabel 7.	Interpretasi Nilai Persentase Responden	28
Tabel 8.	Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai Alpha	29
Tabel 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 11.	Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan	38
Tabel 12.	Interpretasi Nilai Persentase Responden	40
Tabel 13.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Emosi Belanja.....	40
Tabel 14.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi penjualan	41
Tabel 15.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Pembelian Tidak Terencana	42
Tabel 16.	Hasil Uji Konvergen.....	46
Tabel 17.	Average Variance Extracted (AVE).....	47
Tabel 18.	Composite Reliability (CR).....	47
Tabel 19.	Cronbach"s Alpha	48
Tabel 20.	Nilai R Square	48
Tabel 21.	Hasil Uji T-Statistik	50
Tabel 22.	Hasil Uji T-Statistik	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Nilai Penjualan Ritel di Berbagai Negara Asia Tenggara.....	2
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 3. Langkah-langkah Analisis PLS.....	30
Gambar 4. Kerangka Model Penelitian.....	33
Gambar 5. Model Penelitian Sebelum Reestimasi.....	44
Gambar 6. Model Penelitian Setelah Restimasi.....	45
Gambar 7. Inner Model.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Deskripsi Penelitian Terdahulu
Lampiran 2	Matriks Penelitian Terdahulu
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian
Lampiran 4	Data Kuesioner 50 Responden
Lampiran 5	Hasil Deskripsi Data Responden
Lampiran 6	Hasil Deskripsi Data Penelitian
Lampiran 7	Hasil <i>Output Outer Model</i> PLS
Lampiran 8	Hasil <i>Output Outer Model</i> PLS Re-estimasi
Lampiran 9	Hasil <i>Ouput Inner Model</i> PLS
Lampiran 10	Hasil <i>Output Model</i> PLS
Lampiran 11	R Tabel dan T Tabel
Lampiran 12	Surat Riset