

**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