



**ANALISIS PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA
KONSUMEN GIANT MALL MARGOCITY DEPOK**

SKRIPSI

INDAH PERMATA SARI

1410111073

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

2018



**ANALISIS PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA
KONSUMEN GIANT MALL MARGOCITY DEPOK**

SKRIPSI

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

INDAH PERMATA SARI

1410111073

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

2018

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Indah Permata Sari

NIM. : 1410111073

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

Jakarta, 02 Juli 2018

Yang Menyatakan



Indah Permata Sari

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Indah Permata Sari
NIM. : 1410111073
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen S1
Jenis Karya : Skripsi

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

**Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Konsumen Giant Mall Margocity
Depok**

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 : 02 Juli 2018

Yang Menyatakan,



Indah Permata Sari

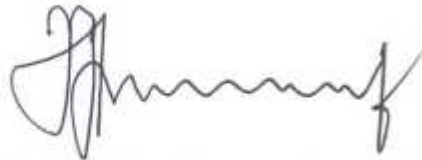
SKRIPSI

ANALISIS PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA KONSUMEN GIANT MALL MARGOCITY DEPOK

Dipersiapkan dan disusun oleh:

INDAH PERMATA SARI
1410111073

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal: 02 Juli 2018
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Drs. Pandapotan Simarmata, M.M.
Ketua Penguji



Dr. Gunaedi Argo, S.E., M.M.
Penguji I



Diana Triwardhani, S.E., M.M.
Penguji II (Pembimbing I)



Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 02 Juli 2018



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2017/2018

Hari ini Senin , tanggal 02 Juli 2018, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : INDAH PERMATA SARI

No.Pokok Mahasiswa : 1410111073

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Konsumen Giant Mall Margocity Depok
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / ~~Tidak Lulus~~ **)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Drs. Pandapotan Simarmata, MM	Ketua	1.
2	Jenji Gunaedi Argo, SE, MM	Anggota I	2.
3	Diana Triwardhani, SE, MM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing



Jakarta, 02 Juli 2018

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi. Manajemen S.1

Widyudi SE, MM

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat serta karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Februari 2018 sampai dengan Juni 2018 dengan judul **“Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Konsumen Giant Mall Margocity Depok.”**. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Diana Triwardhani, S.E., M.M. dan Ibu Rosali, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan saran-saran yang sangat bermanfaat bagi penulis, serta ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bimbingan akademik bagi penulis selama perkuliahan.

Di samping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kedua orang tua dan kakak serta seluruh keluarga yang tiada hentinya memberikan penulis semangat dan selalu mendoakan yang terbaik, agar skripsi ini berhasil diselesaikan. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ka Arie dan Ka Arung telah membantu dalam sistematika penulisan.

Penulis juga ucapkan terima kasih kepada member EXO dan Ong Seongwoo yang memberikan semangat. Selain itu, teman seperjuangan skripsi yang sangat berjasa dalam penelitian ini yaitu Gendis, Ka Iiq, Bella dan T-rex serta kepada teman-teman seperjuangan skripsi serta seluruh teman-teman S1 Manajemen 2014 yang peneliti tidak dapat sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat peneliti.

Jakarta, 02 Juli 2018

Indah Permata Sari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah.....	5
I.3 Tujuan Penelitian.....	6
I.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS	8
II.1 Tinjauan Pustaka	8
II.1.1 Pembelian Tidak Terencana, Atmosfer Toko, Promosi Penjualan dan Emosi Belanja.....	8
II.1.1.1 Pembelian Tidak Terencana.....	9
II.1.1.1.1 Tipe Pembelian Impulsif	10
II.1.1.1.2 Perspektif dalam Pembelian Tidak Terencana	11
II.1.1.1.3 Penyebab Terjadinya Pembelian Tidak Terencana	11
II.1.1.2 Atmosfer Toko	12
II.1.1.2.1 Komunikasi Visual.....	13
II.1.1.2.2 Pencahayaan	14
II.1.1.2.3 Warna	14
II.1.1.2.4 Musik.....	14
II.1.1.2.5 Aroma.....	15
II.1.1.2.6 Kebersihan.....	15
II.1.1.3 Promosi Penjualan.....	15
II.1.1.4 Emosi Belanja	16
II.1.1.4.1 Jenis Emosi Belanja	17
II.1.1.4.2 Mengukur Respon Emosional	17
II.1.2 Atmosfer Toko dan Pembelian Tidak Terencana.....	18
II.1.3 Promosi Penjualan dan Pembelian Tidak Terencana.....	18
II.1.4 Atmosfer Toko dan Emosi Belanja	19

II.1.5	Promosi Penjualan dan Emosi Belanja.....	19
II.1.6	Emosi Belanja dan Pembelian Tidak Terencana.....	20
II.2	Model Penelitian	20
II.3	Hipotesis.....	22
BAB III	METODE PENELITIAN	23
III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	23
III.1.1	Definisi Operasional.....	23
III.1.2	Pengukuran Variabel	24
III.2	Metode Penentuan Populasi dan Sampel	24
III.2.1	Populasi	24
III.2.2	Sampel.....	25
III.3	Teknik Pengumpulan Data.....	26
III.3.1	Jenis Data	26
III.3.2	Sumber Data.....	26
III.3.3	Pengumpulan Data	26
III.4	Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis.....	27
III.4.1	Analisis Deskriptif.....	27
III.4.2	Uji Validitas dan Realibilitas	29
III.4.3	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	30
III.4.3.1	Cara Kerja <i>Partial Least Square (PLS)</i>	30
III.4.3.2	Langkah-Langkah <i>PLS</i>	30
III.4.4	Uji Hipotesis.....	31
III.4.4.1	Uji Signifikan Parsial (Uji-t).....	31
III.4.4.2	Uji <i>R Square (R²)</i>	31
III.4.4.3	Uji <i>Q Square</i>	32
III.5	Kerangka Model Penelitian.....	33
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	34
IV.1	Deskripsi objek penelitian	34
IV.1.1	Sejarah Giant Hypermarket PT. Hero Supermarket Tbk	34
IV.1.2	Deskripsi Data.....	36
IV.1.2.1	Deskripsi Data Responden.....	36
IV.1.2.2	Analisis Deskriptif	41
IV.1.3	Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	46
IV.1.3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	46
IV.1.3.2	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	47
IV.1.3.3	Uji Validitas Konvergen	50
IV.1.3.4	Uji Validitas Diskriminan	52
IV.1.3.5	Uji Reliabilitas	53
IV.1.3.6	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	54
IV.1.3.7	<i>R Square</i>	55
IV.1.3.8	<i>Q Square</i>	56
IV.1.3.9	Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>).....	57
IV.1.3.10	Uji t-Statistik.....	58
IV.2	Pembahasan.....	60
IV.2.1	Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian	

	Tidak Terencana.....	60
IV.2.2	Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Emosi Belanja	61
IV.2.3	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Tidak Terencana.....	61
IV.2.4	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Emosi Belanja.....	62
IV.2.5	Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana Melalui Emosi Belanja.....	62
IV.2.6	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Tidak Terencana Melalui Emosi Belanja.....	63
IV.2.7	Pengaruh Emosi Belanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana.....	63
IV.3	Keterbatasan Penelitian.....	64
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	65
V.1	Simpulan	65
V.2	Saran.....	66
	DAFTAR PUSTAKA	68
	RIWAYAT HIDUP	71
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Data Hypermarket</i> Indonesia Tahun 2014 sampai dengan 2017	3
Tabel 2. <i>Emotional Dimensions, Emotions, and Emotional Indicators</i>	17
Tabel 3. Pengukuran Variabel.....	24
Tabel 4. Skala <i>Likert</i>	27
Tabel 5. Kisi-kisi Instrumen.....	27
Tabel 6. Interpretasi Nilai Indeks Responden	28
Tabel 7. Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai Alpha	30
Tabel 8. Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin.....	36
Tabel 9. Karakteristik Responden Menurut Usia.	37
Tabel 10. Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan.....	37
Tabel 11. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan.....	38
Tabel 12. Karakteristik Responden Menurut Pengeluaran Sekali Berbelanja	39
Tabel 13. Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Berkunjung Perbulannya	40
Tabel 14. Interpretasi Nilai Indeks Responden	42
Tabel 15. Frekuensi Jawaban Responden Tentang Atmosfer Toko (X_1).....	42
Tabel 16. Frekuensi Jawaban Responden Tentang Promosi Penjualan (X_2)	43
Tabel 17. Frekuensi Jawaban Responden Tentang Emosi Belanja (Z).....	44
Tabel 18. Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pembelian Tidak Terencana (Y)	45
Tabel 19. <i>Outer Loading Factor</i>	50
Tabel 20. <i>Fornell-Lacker Criterium</i>	52
Tabel 21. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	53
Tabel 22. <i>Composite Reliability</i>	53
Tabel 23. <i>Cronbach's Alpha</i>	54
Tabel 24. Nilai <i>R Square</i> dan <i>R Square Adjusted</i>	55
Tabel 25. Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur.....	57
Tabel 26. Hasil Uji t-Statistik.....	58
Tabel 27. Interpretasi Hasil Koefisien Jalur.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Nilai Penjualan Ritel di Berbagai Negara Asia Tenggara.....	2
Gambar 2. Model Penelitian	21
Gambar 3. Langkah-langkah Analisis PLS	31
Gambar 4. Kerangka Model Penelitian.....	33
Gambar 5. Gambar <i>Outer Model</i>	47
Gambar 6. Gambar <i>Outer Model</i> Setelah Re-estimasi.....	48
Gambar 7. Gambar <i>Outer Model</i> Setelah Re-estimasi.....	49
Gambar 8. <i>Inner Model</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Penelitian Terdahulu
Lampiran 2	Matriks Hasil Penelitian Terdahulu
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian
Lampiran 4	Data Kuesioner
Lampiran 5	Hasil Deskripsi Data Responden
Lampiran 6	Hasil Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian
Lampiran 7	Hasil <i>Output Outer Model</i> PLS
Lampiran 8	Hasil <i>Inner Model</i> PLS
Lampiran 9	Hasil <i>Output Model</i> PLS
Lampiran 10	T Tabel dan R Tabel
Lampiran 11	Surat Riset