



**PENGARUH BELANJA HEDONIS, EMOSI POSITIF, DAN ATMOSFER
TOKO TERHADAP PEMBELIAN TIDAK DIRENCANAKAN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN ZARA
DI PONDOK INDAH MALL)**

SKRIPSI

SILVIA MAWARDAH

1410111023

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2018**



**PENGARUH BELANJA HEDONIS, EMOSI POSITIF, DAN ATMOSFER
TOKO TERHADAP PEMBELIAN TIDAK DIRENCANAKAN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN ZARA
DI PONDOK INDAH MALL)**

SKRIPSI

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

SILVIA MAWARDAH

1410111023

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 : Silvia Mawardah

NIM. : 1410111023

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



Silvia Mawardah

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Silvia Mawardah
NIM. : 1410111023
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:

**Pengaruh Belanja Hedonis, Emosi Positif Dan Atmosfer Toko
Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan
(Studi Kasus Pada Konsumen ZARA Di Pondok Indah Mall)**

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,



Silvia Mawardah

SKRIPSI

PENGARUH BELANJA HEDONIS, EMOSI POSITIF DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN TIDAK DIRENCANAKAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN ZARA DI PONDOK INDAH MALL)


Dipersiapkan dan disusun oleh :

SILVIA MAWARDAH
1410111023

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




Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., MOS.
Ketua Penguji




Dra. Bernadin Dwi, MM.

Penguji I




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

Ditetapkan di Jakarta
Tanggal Ujian : 02 Juli 2018



Dr. Faisal Marzuki, M. Pd.
Penguji II (Pembimbing)



Wahyudi, S.E., M.M
Ketua Program Studi Manajemen S1

THE EFFECT OF HEDONIS SHOPPING, POSITIVE EMOTION, AND STORE ATMOSPHERE TO IMPULSE BUYING (CASE STUDY ON ZARA CONSUMER IN PONDOK INDAH MALL)

By

Silvia Mawardah

Abstract

This research is qualitative wick quatified which aims to know the influence of hedonic spending, positive emotions, and store atmosphere to impulse buying. The population in this study is ZARA visitors in Pondok Indah Mall South Jakarta. The sample size was taken by 75 respondents, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection was done through questionnaires. Analytical technique used is the method of analysis PLS (Partial Least Square). The results of this study indicate that (1) hedonic shopping has no significant effect on impulse buying with coefficient value of 0.002. (2) positive emotions have a significant effect on impulse buying with coefficient value of 0.590. (3) store atmosphere has no significant effect on impulse buying with coefficient value of 0.270.

Keywords: Hedonic Shopping, Positive Emotions, Store Atmosphere, and Impulse Buying.

**PENGARUH BELANJA HEDONIS, EMOSI POSITIF, DAN
ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN
TIDAK DIRENCANAKAN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN ZARA DI PONDOK
INDAH MALL)**

Oleh

Silvia Mawardah

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh belanja hedonis, emosi positif, dan atmosfer toko terhadap pembelian tidak direncanakan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung ZARA di Pondok Indah Mall Jakarta Selatan. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 responden, dengan *metode non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) belanja hedonis memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap pembelian tidak direncanakan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,002. (2) emosi positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian tidak direncanakan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,590. (3) atmosfer toko memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap pembelian tidak direncanakan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,270.

Kata Kunci: Belanja Hedonis, Emosi Positif, Atmosfer Toko, dan Pembelian Tidak Direncanakan.



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.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.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 : SILVIA MAWARDAH

No.Pokok Mahasiswa : 1410111023




Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Belanja Hedonis, Emosi Positif dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan (Studi Kasus Pada Konsumen ZARA Di Pondok Indah Mall)

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus**)

Pengui

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM	Ketua	1. 
2	Dra. Bernadin Dwi, MM	Anggota I	2. 
3	Dr. Faisal Marzuki, M.Pd	Anggota II (**)	3. 

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas segala rahmat serta karunia-Nya, sehingga usulan penelitian ini berhasil dijalankan. Judul yang dipilih dalam usulan penelitian ini adalah **“Pengaruh Belanja Hedonis, Emosi Positif, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan (Studi Kasus Pada Konsumen ZARA Di Pondok Indah Mall)”**. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Dr. Faisal Marzuki, M.Pd. dan Ibu Suharyati, SE, MM. 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 tercinta dan adik saya serta seluruh keluarga yang tiada hentinya memberikan penulis semangat dan selalu mendoakan yang terbaik, agar usulan penelitian ini berhasil diselesaikan.

Penulis juga ucapkan terima kasih kepada sahabat-sahabat terdekat yang sangat berjasa dalam penelitian ini yaitu, Syahrul Ayubi, Bella Antania, Ghina Octafina, Mayang Yunita, Jesslyn Ludwinia, Ka Tiwi, Ka Lara, Wifes Squad, Maula serta Teman-teman seperjuangan Manajemen S1 angkatan 2014 yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta, 02 Juli 2018

Silvia Mawardah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah.....	6
I.3 Tujuan Penelitian.....	6
I.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS	8
II.1 Tinjauan Pustaka	8
II.1.1 Pembelian Tidak Direncanakan, Belanja Hedonis, Emosi Positif, dan Atmosfer Toko	8
II.1.1.1 Pembelian Tidak Direncanakan.....	10
II.1.1.2 Belanja Hedonis.....	13
II.1.1.3 Emosi Positif	15
II.1.1.4 Atmosfer Toko	17
II.1.2 Pembelian Tidak Direncanakan dan Belanja Hedonis.....	20
II.1.3 Pembelian Tidak Direncanakan dan Emosi Positif	21
II.1.4 Pembelian Tidak Direncanakan dan Atmosfer Toko.....	21
II.2 Model Penelitian.....	22
II.3 Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
III.1.1 Definisi Operasional	24
III.1.2 Pengukuran Variabel.....	25
III.2 Metode Penentuan Populasi dan Sampel	25
III.2.1 Populasi.....	25
III.2.2 Sampel.....	26
III.3 Teknik Pengumpulan Data.....	27
III.3.1 Jenis Data	27

III.3.2	Sumber Data.....	27
III.3.3	Pengumpulan Data.....	28
III.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	29
III.4.1	Teknik Analisa Data	29
III.4.1.1	Analisis Deskriptif.....	30
III.4.1.2	Analisis Inferensial	32
III.4.2	Uji Hipotesis.....	36
III.4.2	Uji Hipotesis.....	36
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
IV.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	38
IV.1.1	Sejarah ZARA	38
IV.2	Deskripsi Data	39
IV.2.1	Deskripsi Data Responden	39
IV.2.2	Analisis Data Deskriptif.....	41
IV.3	Analisis Data dan Uji Hipotesis	45
IV.3.1	Uji Validitas	45
IV.3.2	Uji Reliabilitas.....	50
IV.3.3	<i>R Square</i>	51
IV.3.4	Uji Hipotesis.....	52
IV.4	Pembahasan	54
IV.4.1	Pengaruh Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan.....	54
IV.4.2	Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan.....	55
IV.4.3	Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan.....	55
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	57
V.1	Simpulan	57
V.2	Saran	58

DAFTAR PUSTAKA
RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Peringkat <i>Top Brand Award</i> Kategori Pakaian Wanita 4	4
	Pada Tahun 2015-2017 4	4
Tabel 2.	<i>Emotional Dimensions, Emotions, and Emotional Indicators</i> 16	16
Tabel 3.	Pengukuran Variabel..... 25	25
Tabel 4.	Skala Likert 28	28
Tabel 5.	Kisi-Kisi Instrumen 29	29
Tabel 6.	Interpretasi Nilai Persentase Responden..... 32	32
Tabel 7.	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha Cronbach</i> 35	35
Tabel 8.	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin 39	39
Tabel 9.	Karakteristik Responden Menurut Usia..... 40	40
Tabel 10.	Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan 40	40
Tabel 11.	Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Berkunjung Perbulannya 41	41
Tabel 12.	Interpretasi Nilai Persentase Responden..... 42	42
Tabel 13.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Belanja Hedonis .. 42	42
Tabel 14.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Emosi Positif 43	43
Tabel 15.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Atmosfer Toko 44	44
Tabel 16.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Pembelian Tidak Direncanakan..... 44	44
Tabel 17.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i> 50	50
Tabel 18.	Uji Reliabilitas..... 50	50
Tabel 19.	Nilai <i>R Square</i> dan <i>R Square Adjusted</i> 51	51
Tabel 20.	Hasil Uji T-Statistik 52	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Penelitian.....	23
Gambar 2. Langkah-Langkah Analisis PLS.....	30
Gambar 3. Kerangka Model Penelitian.....	34
Gambar 4. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	46
Gambar 5. Gambar <i>Outer Model</i> Setelah Re-estimasi.....	48
Gambar 6. Inner Model.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Penelitian Terdahulu
Lampiran 2	Matriks Hasil Penelitian Terdahulu
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian
Lampiran 4	Data Kuisisioner 75 Responden
Lampiran 5	Hasil Deskripsi Data Responden
Lampiran 6	Hasil Deskripsi Data Penelitian
Lampiran 7	Hasil <i>Output Outer SmartPLS 3.0</i>
Lampiran 8	Hasil <i>Output Inner SmartPLS 3.0</i>
Lampiran 9	Hasil <i>Output SmartPLS 3.0</i>
Lampiran 10	R Tabel dan T Tabel
Lampiran 11	Surat Riset