

**ANALISIS PENGARUH KETERSEDIAAN  
UANG DAN WAKTU, LINGKUNGAN TOKO,  
NILAI BELANJA HEDONIS, DAN EMOSI  
POSITIF TERHADAP PEMBELIAN TAK  
TERENCANA**

(Studi Kasus pada Pelanggan Lotte Mart di Kota Jakarta)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**ARIES PRASETYA**  
**NIM. 12010112130074**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2016**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

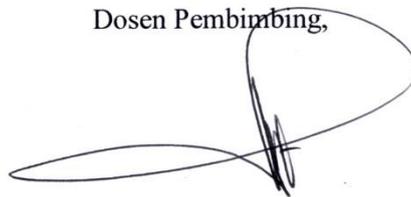
Nama Penyusun : Aries Prasetya  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130074  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH  
KETERSEDIAAN UANG DAN  
WAKTU, LINGKUNGAN  
TOKO, NILAI BELANJA  
HEDONIS, DAN EMOSI  
POSITIF TERHADAP  
PEMBELIAN TAK TERENCANA**

Dosen Pembimbing : Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT.

Semarang, 20 Juni 2016

Dosen Pembimbing,



Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT

NIP. 19631224 198902 1001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Aries Prasetya  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130074  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH  
KETERSEDIAAN UANG DAN WAKTU,  
LINGKUNGAN TOKO, NILAI  
BELANJA HEDONIS, DAN EMOSI  
POSITIF TERHADAP PEMBELIAN  
TAK TERENCANA**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 Juni 2016**

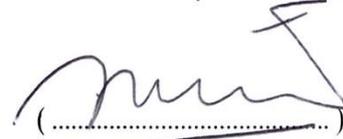
Tim Penguji

1. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT.



(.....)

2. Dra. Amie Kusumawardhani, MSc., PhD.



(.....)

3. Imroatul Khasanah, SE., MM.



(.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Aries Prasetya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Ketersediaan Uang dan Waktu, Lingkungan Toko, Nilai Belanja Hedonis dan Emosi Positif pada Pembelian Tak Terencana**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 20 Juni 2016

Yang membuat pernyataan,



(Aries Prasetya)

NIM. 12010112130074

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan dalam industri ritel modern yang ada di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan banyak sekali wajah baru pemain ritel modern yang bermunculan. Namun, ada satu hal pada perilaku pembelian konsumen di ritel modern yang mencuri perhatian. Sebagian besar konsumen di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, mengalami pembelian tak terencana ketika berbelanja. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tak terencana. Dalam penelitian ini digunakan empat variabel bebas yaitu ketersediaan uang dan waktu ( $X_1$ ), lingkungan toko ( $X_2$ ), nilai belanja hedonis ( $X_3$ ), dan emosi positif ( $X_4$ ), sementara pembelian tak terencana ( $Y$ ) sebagai variabel terikat.

Setelah telaah pustaka dan perumusan hipotesis, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen di Lottemart Jakarta yang telah melakukan pembelian impulsif dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk analisis dan pengolahan data menggunakan bantuan SPSS versi 21.0. kemudian terdapat beberapa uji yang dilakukan dalam menganalisis data, seperti uji alat ukur, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa keempat variabel bebas berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel terikat. Variabel ketersediaan uang dan waktu berpengaruh positif 0,220 dengan tingkat signifikansi 0,002. Variabel lingkungan toko berpengaruh positif 0,222 dengan tingkat signifikansi 0,010. Variabel nilai belanja hedonis berpengaruh positif 0,219 dengan tingkat signifikansi 0,003. Dan variabel emosi positif berpengaruh positif 0,397 dengan tingkat signifikansi 0,000. Adjusted R Square dari keempat variabel tersebut sebesar 59,2 persen yang berarti bahwa keempat variabel bebas tersebut mampu menjelaskan variasi dalam variabel terikat sebesar 59,2 persen dengan 40,8 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** pembelian tak terencana, ketersediaan uang dan waktu, lingkungan toko, nilai belanja hedonis, dan emosi positif.

## **ABSTRACT**

*This research is motivated by intense competition in the modern retail industry in Indonesia. That is because a lot of new faces emerging modern retail players. However, there is one thing on consumer purchasing behavior in modern retailing that steal the show. Most consumers in major cities in Indonesia, such as Jakarta, Bandung, and Surabaya, experiencing unplanned purchase when shopping. This study was conducted to determine what factors are likely to influence consumers in making unplanned purchases. This study used four independent variable is the availability of money and time ( $X_1$ ), a shop environment ( $X_2$ ), hedonic shopping value ( $X_3$ ), and positive emotions ( $X_4$ ), while unplanned purchases ( $Y$ ) as the dependent variable.*

*After a literature review and hypothesis formulation, data collection is done by distributing questionnaires to 100 customers in Lottemart Jakarta who have made impulsive purchases by using purposive sampling technique. For the analysis and processing of data using SPSS version 21.0. then there are several tests that are performed in analyzing the data, such as test gauges, classic assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing.*

*Based on the analysis, it was found that four independent variables significant and positive impact on the dependent variable. Availability of money and time variable positive effect 0.220 with a significance level of 0.002. Store environment variable influences positively 0.222 with a significance level of 0,010. Hedonic shopping value variable effects 0.219 with a significance level of 0.003. And positive emotions variable has a positive effect of 0.397 with a significance level of 0.000. Adjusted R Square of the four variables amounted to 59.2 percent, which means that four independent variables can explain the variation in the dependent variable by 59.2 percent to 40.8 percent is explained by other variables not used in this study.*

**Key words** : ***impulse buying, availability of money and time, store environment, hedonic shopping value, and positive emotion.***

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. atas berkah dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Ketersediaan Uang dan Waktu, Lingkungan Toko, Nilai Belanja Hedonis, dan Emosi Positif terhadap Pembelian Tak Terencana” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Allah SWT. atas segala limpahan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Suharnomo, SE., M.Si., selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT., selaku dosen pembimbing, terima kasih atas bimbingan, ilmu, waktu, kesabaran, bantuan tenaga dan pikiran yang telah diberikan kepada penulis dari awal penyusunan sampai selesainya skripsi ini.
4. Dr. Harjum Muharam, SE., ME., selaku dosen wali, terima kasih atas segala ilmu yang telah diberikan, dan terima kasih telah menjadi orang tua kedua bagi penulis selama masa perkuliahan.
5. Segenap staff pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, terima kasih untuk seluruh ilmu bermanfaat yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
6. Seluruh staff tata usaha dan perpustakaan, terima kasih atas fasilitas dan pelayanan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi.

7. Sugiarto, SE. dan Sintyawati Kristina, Bapak dan Ibu, terima kasih telah menjadi orang tua terbaik, terima kasih atas segalanya yang telah diberikan, terima kasih untuk semua yang takkan pernah bisa penulis balas. *I love you both.*
8. Sugihdiyantoro, SE., terima kasih atas segala *support*, motivasi, dan tambahan biaya yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga saat ini.
9. Sri Endang Hardiyanti, terima kasih telah menjadi Ibu kedua, terima kasih atas segala *support* yang diberikan kepada penulis.
10. Chandra Revo Manaroinson, S.I.Kom., terima kasih untuk selalu mendukung saya, menjadi sahabat sekaligus kakak untuk saya, dan mendengarkan keluh kesah selama penulis menyusun skripsi ini.
11. Sarah Presliana Sjahrudin, terima kasih selalu menemani hari-hari penulis, terima kasih atas segala do'a, dukungan dan bantuan hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat terbaik penulis, Azzaky Al Ghifari, Clara Novia, Dias Natrasuari, Reza Pradipta, Rifqy Hafizzudin, Setyoningsih Subroto, dan Vidya Zulfaini, terima kasih untuk semua kekonyolan dan kenangan indah selama masa perkuliahan yang takkan pernah bisa penulis lupakan, *see you on top.*
13. Semua teman di Manajemen 2012, terima kasih untuk semua pengalaman dan kenangan terbaik selama masa masa perkuliahan.
14. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya bagi penulis. Terima kasih yang sedalam-dalamnya penulis ucapkan.
15. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih, semoga Allah membalas kebaikan Anda semua.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena keterbatasan waktu, tenaga, pikiran, dan kemampuan lain yang ada pada diri penulis pada saat penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri pada khususnya, bagi almamater dan bagi ilmu manajemen.

Semarang, 20 Juni 2016

Aries Prasetya

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan .....	ii
Halaman Pengesahan Kelulusan Ujian .....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi .....	iv
Abstraksi .....	v
Abstract .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar .....	xv
Daftar Lampiran .....	xvi
BAB I      Pendahuluan .....	1
1.1     Latar Balakang Masalah .....	1
1.2     Perumusan Masalah .....	13
1.3     Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	15
1.3.1   Tujuan Penelitian .....	15
1.3.2   Kegunaan Penelitian .....	16
1.4     Sistematika Penulisan .....	17
BAB II     Telaah Pustaka .....	18
2.1     Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu .....	18
2.1.1   Perilaku Konsumen .....	18
2.1.2   Pembelian Tak Terencana .....	21
2.1.3   Ketersediaan Uang dan Waktu .....	24
2.1.4   Lingkungan Toko .....	26
2.1.5   Nilai Belanja Hedonis .....	30

2.1.6	Emosi Positif .....	31
2.1.7	Penelitian Terdahulu .....	34
2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	42
2.3	Hipotesis .....	43
2.3.1	Pengaruh Ketersediaan Uang dan Waktu terhadap Pembelian Tak Terencana .....	43
2.3.2	Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Tak Terencana .....	45
2.3.3	Pengaruh Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian Tak Terencana .....	46
2.3.4	Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Tak Terencana .....	47
<b>BAB III</b>	<b>Metode Penelitian .....</b>	<b>49</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	49
3.2	Populasi dan Sampel .....	52
3.2.1	Populasi .....	52
3.2.2	Sampel .....	53
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	56
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	57
3.5	Metode Analisa .....	59
3.5.1	Uji Alat Ukur .....	59
3.5.1.1	Uji Validitas .....	59
3.5.1.2	Uji Reliabilitas .....	60
3.5.2	Analisis Angka Indeks .....	61
3.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	62
3.5.3.1	Uji Normalitas .....	62

	3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas .....	63
	3.5.3.3 Uji Multikolinearitas .....	64
	3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	65
	3.5.5 Goodness of Fit .....	66
	3.5.5.1 Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F) .....	67
	3.5.5.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t) .....	68
	3.5.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	69
<b>BAB IV</b>	<b>Hasil dan Analisis .....</b>	<b>70</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	70
4.1.1	Deskripsi Usia Responden berdasarkan Jenis Kelamin ...	71
4.1.2	Deskripsi Pekerjaan berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
4.1.3	Deskripsi Pendapatan berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
4.1.4	Deskripsi Produk Impulsif yang Dibeli Responden .....	76
4.2	Deskripsi Penelitian .....	77
4.2.1	Analisis Jawaban Responden Variabel Ketersediaan Uang dan Waktu .....	78
4.2.2	Analisis Jawaban Responden Variabel Lingkungan Toko .....	80
4.2.3	Analisis Jawaban Responden Variabel Nilai Belanja Hedonis .....	82
4.2.4	Analisis Jawaban Responden Variabel Emosi Positif .....	84
4.2.5	Analisis Jawaban Responden Variabel Pembelian Tak Terencana .....	86
4.3	Analisis Data .....	88
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	88
4.3.1.1	Uji Validitas .....	88
4.3.1.2	Uji Reliabilitas .....	90

4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	91
4.3.2.1 Uji Normalitas .....	91
4.3.2.2 Uji Heteroskedastisitas .....	93
4.3.2.3 Uji Multikolinearitas .....	94
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	96
4.3.4 Uji Analisis Data ( <i>Goodness of Fit</i> ) .....	98
4.3.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	98
4.3.4.2 Uji Parsial (Uji t) .....	100
4.3.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	102
4.4 Interpretasi Hasil .....	103
4.4.1 Pengaruh Ketersediaan Uang dan Waktu terhadap Pembelian Tak Terencana .....	103
4.4.2 Pengaruh Lingkungan Toko terhadap Pembelian Tak Terencana .....	104
4.4.3 Pengaruh Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian Tak Terencana .....	105
4.4.4 Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Tak Terencana .....	106
<b>BAB V</b> Penutup .....	108
5.1 Simpulan .....	108
5.2 Keterbatasan .....	110
5.3 Saran .....	111
5.3.1 Implikasi Kebijakan .....	111
5.3.2 Saran Penelitian yang Akan Datang .....	113
<b>Daftar Pustaka</b> .....	115
<b>Lampiran</b> .....	120

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Gerai Ritel Modern .....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	50
Tabel 4.1	Deskripsi Usia Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
Tabel 4.2	Deskripsi Pekerjaan Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
Tabel 4.3	Deskripsi Pendapatan Responden berdasarkan Jenis Kelamin ....	75
Tabel 4.4	Deskripsi Produk Impulsif yang Dibeli Responden .....	76
Tabel 4.5	Nilai Indeks Variabel Ketersediaan Uang dan Waktu .....	79
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif Variabel Ketersediaan Uang dan Waktu .....	80
Tabel 4.7	Nilai Indeks Variabel Lingkungan Toko .....	81
Tabel 4.8	Analisis Deskriptif Variabel Lingkungan Toko .....	82
Tabel 4.9	Nilai Indeks Variabel Nilai Belanja Hedonis .....	83
Tabel 4.10	Analisis Deskriptif Variabel Nilai Belanja Hedonis .....	84
Tabel 4.11	Nilai Indeks Variabel Emosi Positif .....	85
Tabel 4.12	Analisis Deskriptif Variabel Emosi Positif .....	86
Tabel 4.13	Nilai Indeks Variabel Pembelian Tak Terencana .....	87
Tabel 4.14	Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Tak Terencana .....	87
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas .....	89
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas .....	90
Tabel 4.17	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser) .....	94
Tabel 4.18	Hasil Uji Multikolinearitas .....	95
Tabel 4.19	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	96
Tabel 4.20	Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	99
Tabel 4.21	Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	100
Tabel 4.22	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	102

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah, Besaran Belanja, dan Rata-Rata Total Belanja per Kunjungan .....	7
Gambar 1.2	Perilaku Belanja Konsumen di Toko Ritel Modern .....	10
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	42
Gambar 4.1	Histogram Normalitas .....	91
Gambar 4.2	Grafil <i>Normal Probability Plot</i> .....	92

## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner .....	120
Output Uji Validitas .....	128
Output Uji Reliabilitas .....	131
Output Uji Multikolinearitas .....	137
Output Uji Normalitas .....	139
Output Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser) .....	141

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini kita mengalami berbagai perubahan, bukan hanya dalam negara namun juga internasional. Perubahan-perubahan itu terjadi bukan hanya pada satu bidang, tetapi juga mencakup seluruh bidang seperti politik, ekonomi, pendidikan, sosio-budaya, dan juga teknologi. Perubahan-perubahan tersebut kita ketahui dengan istilah globalisasi.

Globalisasi ekonomi merupakan suatu proses berlangsungnya gerak arus barang, di mana jasa dan uang di dunia berlangsung secara dinamis, lengkap berdasarkan prinsip ekonomi, di mana hambatan-hambatan terhadap arus tersebut menjadi semakin berkurang. Proteksionisme perdagangan, larangan investasi, dan regulasi devisa serta moneter akan menjadi sebuah hambatan yang terus mengekang arus jasa dan kapital internasional. Hal ini akan menyebabkan berkurangnya globalisasi apabila berlangsung terus menerus. Di sisi lain, berkembangnya ekonomi dunia yang begitu pesat akan mengakibatkan meningkatnya kadar hubungan dan keduanya akan saling mengalami ketergantungan serta mempertajam persaingan yang berakibat strategi pembangunan yang mengandalkan ekspor semakin rumit (Wikipedia.org).

Di Indonesia, dampak globalisasi menyebabkan banyak *investor* asing dengan modal yang kuat melakukan investasi besar-besaran dalam bisnis ritel. Pernyataan ini berdasar kepada Keputusan Presiden No. 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi penanaman modal asing (PMA). Menurut Hendri (2006) globalisasi merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatnya permintaan akan barang dan jasa ritel. Hal ini berarti semakin terbukanya peluang bisnis bagi pengusaha asing untuk mengembangkan bisnis ritelnya di Indonesia. Pernyataan tersebut diperkuat dengan data hasil survei yang dilakukan oleh *The Nielsen Company Indonesia* pada Tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1.1**

**Perkembangan Jumlah Gerai Ritel Modern di Indonesia**

<b>Ritel Modern</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>SUPERMARKET</b>				
Alfa Express	116	69	33	-
Foodmart	26	27	55	68
Ranch Market	10	11	12	13
Farmers Market	7	11	14	15
Superindo	101	117	123	126
Giant Ekspres	103	120	129	120
Giant Ekstra	46	51	55	53
<b>Jumlah</b>	<b>409</b>	<b>406</b>	<b>421</b>	<b>395</b>

<b>HYPERMARKET</b>				
Ramayana	101	105	104	102
Hero	39	37	36	34
Hypermart	78	98	108	112
Lotte Hypermarket	9	12	13	14
<b>Jumlah</b>	<b>227</b>	<b>252</b>	<b>261</b>	<b>262</b>
<b>MINIMARKET</b>				
Alfamart	7.077	8.551	9.876	11.130
Alfamidi	452	581	745	1.014
Circle K	372	396	433	451
Indomaret	7.208	8.754	10.367	11.941
Lawson	84	60	49	38
Starmart	149	157	134	85
<b>Jumlah</b>	<b>15.342</b>	<b>18.499</b>	<b>21.604</b>	<b>24.659</b>
<b>HEALTH &amp; BEAUTY</b>				
Guardian	266	316	349	318
Boston	77	91	101	107
Watsons	4	31	43	46
Dan+Dan	-	25	53	80
<b>Jumlah</b>	<b>347</b>	<b>463</b>	<b>546</b>	<b>551</b>

Sumber : *The Nielsen Company Indonesia, 2016.*

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah gerai *Health & Beauty* meningkat lebih dari 50 persen yakni dari 347 gerai menjadi 551 gerai, sementara jumlah gerai *Supermarket* di tahun 2015 menurun dari angka 409 gerai menjadi 395 gerai. Penurunan tersebut disebabkan karena beberapa *Supermarket* kalah bersaing baik dengan *Hypermarket* ataupun *Minimarket*, ada juga gerai *Supermarket* yang berubah menjadi *Hypermarket*. Pertumbuhan ini berbanding terbalik dengan apa yang terjadi pada *Minimarket*. Lebih dari 60 persen yang tadinya berjumlah 15.342 gerai menjadi 24.659 gerai. Peningkatan jumlah gerai yang fantastis terjadi pada indomaret, dari 7.208 gerai di tahun 2012 menjadi 11.941 gerai di tahun 2015. Kemudian alfamart yang pada tahun 2012 memiliki 7.077 gerai menjadi 11.130 gerai di tahun 2015. Sementara terjadi peningkatan sekitar 15 persen pada *Hypermarket*, dari total 227 gerai di tahun 2012 menjadi 262 gerai di tahun 2015.

Tumbuhnya gerai modern yang sangat pesat menjadikan sebuah fenomena baru bagi para pemasok barang bahwa fungsi ritel sekarang ini bukan hanya sekedar tempat menyalurkan barang ke konsumen tetapi menjadi sebuah industri tersendiri. Menurut Hendri (2006) dengan membuka gerai baru akan meningkatkan penjualan dan laba sekaligus membuat konsumen puas. Sehingga ritel sekarang dianggap sebagai sebuah tempat yang efektif untuk menyalurkan sebuah produk.

Namun semakin maraknya ritel modern tentu saja mengakibatkan persaingan sesama ritel modern tersebut. Akan tetapi, maraknya ritel modern juga mempermudah konsumen dalam memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan konsumen. Sehingga konsumen dapat mudah berganti ritel modern yang dikunjungi, atau tetap loyal dengan satu ritel karena sudah merasa cocok.

Peter Gale, direktur eksekutif *retail services practice Asia Pacific AC Nielsen*, melihat adanya kecenderungan pergeseran pengeluaran uang para pembeli dari pasar konvensional menuju pasar swalayan. Terutama konsumen di Jakarta, Bandung dan Surabaya yang membelanjakan uangnya sebagian besar ke pasar swalayan, mengalami suatu peningkatan yang cukup besar dalam setahun yakni dari sekitar 35 persen pada tahun 2012 menjadi 48 persen pada tahun 2013. Sebaliknya, persentase dari total konsumen ke pasar tradisional mengalami suatu penurunan dari 65 persen ke 52 persen dalam jangka waktu yang sama. Khususnya di kota Jakarta minat konsumen berbelanja ke pasar swalayan meningkat cukup signifikan dari sekitar 31 persen pada tahun 2012 menjadi 48 persen pada tahun 2013, sedangkan yang ke pasar tradisional menurun dari 69 persen ke 52 persen selama periode yang sama. Perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta begitu erat kaitannya dengan peningkatan pendapatan rata-rata masyarakat.

Pengamat ritel, Koestarjono Prodjolalito, mengatakan kepada *Bisnis Indonesia* bahwa kalau daya beli masyarakat meningkat maka otomatis pengeluaran juga meningkat, dan lambat laun pasar tradisional akan ditinggalkan; kenaikan pendapatan atau daya beli masyarakat adalah suatu faktor penting yang membuat konsumen beralih ke pasar modern (BI, 2003a). Whardono (2001), berpendapat bahwa pergeseran selera konsumen seperti di atas juga akan terjadi di masyarakat daerah sejalan dengan otonomi daerah. Selera konsumen di daerah yang biasanya hanya puas dengan harga dan kualitas pasar tradisional akan berubah ke pasar modern yang semata-mata untuk kelihatan trendi dan sedikit beraksi hanya sekedar terlihat "wah". Perubahan kesukaan konsumen di kota kecil atau daerah juga disebabkan oleh perpindahan penduduk ataupun pemekaran kota-kota maupun daerah pemerintahan yang berarti juga pemerintah daerah harus menyediakan sarana belanja umum bagi masyarakatnya. *Hypermarket, Supermarket, dan Minimarket* tentunya menjadi alternatif untuk memuaskan bergesernya selera belanja dari masyarakat daerah.

Whardono (2001) juga menambahkan bahwa pergeseran selera konsumen daerah dari pasar tradisional ke pasar modern juga disebabkan oleh *demonstrative effect* yang besar yang didorong oleh media masa, baik cetak maupun audio visual. Selain itu, sarana transportasi yang semakin baik yang menghubungkan kota dengan desa juga sangat berperan, yang membuat mobilisasi penduduk dari desa ke kota semakin tinggi.

Gambar 1.1 berikut menjelaskan Jumlah, Besaran Belanja, dan Rata-Rata Total Belanja per Kunjungan.

**Gambar 1.1**  
**Jumlah, Besaran Belanja, dan Rata-Rata Total Belanja per Kunjungan**



Sumber : *The Nielsen Company Indonesia*, 2016.

Berdasarkan data di atas, angka mengenai, jumlah kunjungan, besaran belanja per datang, dan rata-rata total belanja per keluarga, semuanya meningkat. Namun, ada yang patut dikhawatirkan oleh *Hypermarket* karena berdasarkan gambar di atas menunjukkan peningkatan jumlah konsumen pada ritel dengan format *Supermarket* dan *Minimarket* yang jumlahnya kurang lebih sama dengan pelanggan pada *Hypermarket*.

Ini merupakan suatu ancaman bagi bisnis dengan konsep *Hypermarket* karena persaingan ini tidak hanya pada ritel dengan format yang sama, namun juga pada ritel dengan format yang berbeda (*intertype*).

Persaingan adalah hal yang pasti akan dihadapi sebuah perusahaan terlebih ritel modern karena jumlahnya yang sangat banyak. Menurut Silalahi (2007), perusahaan harus bekerja keras dengan mengimplementasikan strategi-strategi dan inovasi-inovasi untuk menguasai pasar agar barang dan pelayannya berkualitas, juga harga yang lebih kompetitif dibanding harga yang ditawarkan pesaing. Seperti yang dikatakan oleh (Simic, Bolfek, dan Stoic, 2008), untuk unggul dalam sebuah persaingan perusahaan harus mampu menciptakan *competitive advantage* yang dibutuhkan untuk memuaskan konsumen, sehingga konsumen akan menerima sebuah *value* yang lebih tinggi dari produk-produk yang dihasilkan. Dengan kata lain perusahaan mampu memberikan servis atau menghasilkan produk dengan kualitas lebih dari produk yang telah ada.

Untuk menciptakan *competitive advantage*, strategi terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan atau pemasar khususnya yang berbasis ritel modern adalah dengan mempelajari perilaku konsumen yang menjadi pangsa pasar karena informasi tersebut menjadi kunci untuk menang dalam persaingan. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan pernyataan Simamora (2008) yang menyatakan bahwa untuk memenangi sebuah persaingan, maka kuasailah informasi. Sebagaimana yang ditulis Khan (2006) dalam bukunya bahwa perusahaan harus tahu apa yang konsumen beli, bagaimana konsumen membeli, di mana dan kapan konsumen membeli, dalam berapa banyak kuantitas yang konsumen beli

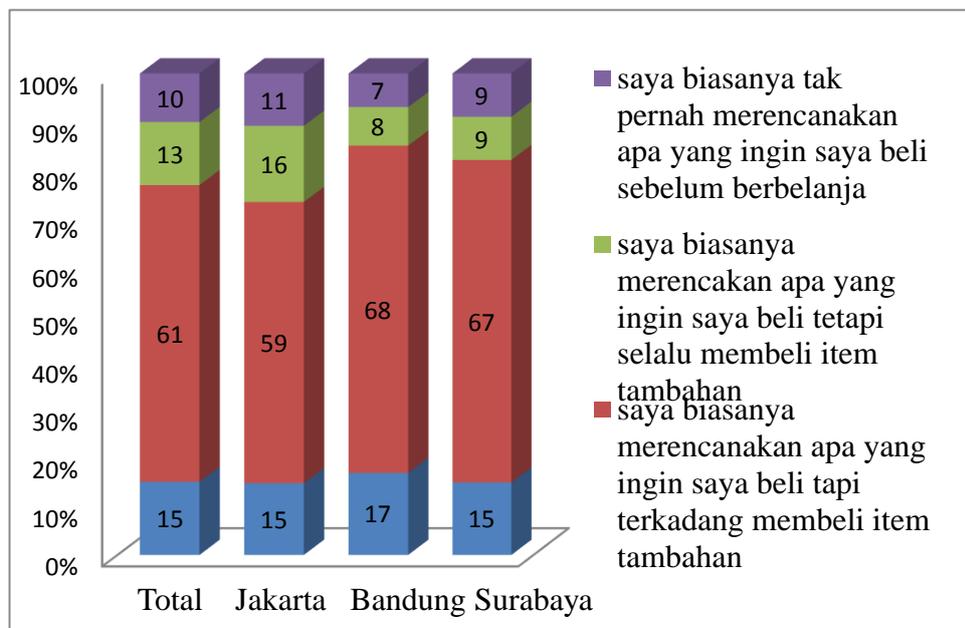
tergantung pada persepsi konsumen, konsep diri, latar belakang sosial dan budaya, usia konsumen dan siklus keluarga, sikap, keyakinan, nilai-nilai, motivasi, kepribadian, kelas sosial dan berbagai faktor lainnya baik internal maupun eksternal. Pada saat membeli, konsumen juga mempertimbangkan apakah akan membeli atau tidak membeli dan dari sumber atau penjual mana untuk membelinya.

Yang menarik dari perilaku konsumen pada bisnis berbasis ritel modern ini adalah adanya pembelian tak terencana. Di mana pembelian tak terencana itu sendiri merupakan sebuah perilaku konsumen yang tidak terencana dalam berbelanja. Parboteeah (2005) juga menjelaskan bahwa *impulse buying* memiliki tiga karakteristik, yaitu pembelian tak terencana, sebuah respon akan stimulus, dan instan.

Mayoritas pembelian di pasar swalayan dilakukan dengan cara impuls, khususnya bila pemaparan sebelumnya berupa iklan telah membangun semacam pengenalan mereka (Engel, Blackwell, dan Miniard, 2003). Pernyataan tersebut diperkuat melalui hasil survei dari *The Nielsen Company Indonesia* di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Berdasarkan hasil survei, terdapat 85 persen pembelanja membeli dengan tidak direncanakan sedangkan 15 persen untuk pembelanja yang melakukan belanja sesuai rencana dan tidak membeli item lainnya, jumlah yang lebih besar ditemukan di Bandung dengan 17 persen (Gambar 1.2).

Gambar 1.2

## Perilaku Belanja Konsumen di Toko Ritel Modern



Sumber : *The Nielsen Company Indonesia*, 2016.

Produsen dan pengecer cenderung mengeksploitasi impuls karena merupakan pangsa pasar yang sangat besar dalam pasar modern. Tentunya pembelian tak terencana harus diciptakan untuk dapat mewujudkannya. Pembelian impulsif terjadi jika dapat memicu gairah atau terlintas di benak pembeli untuk dipertimbangkan antara membeli atau tidak, atau dengan kata lain pemasar harus mampu menciptakan ketertarikan emosional. Apabila emosi terpancing maka hal tersebut dapat mengganggu pembuatan keputusan normal dalam otak konsumen sehingga seringkali tidak melibatkan rasionalitas.

Konsumen sebagai pelaku keputusan pembelian perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur. Guna menerapkan strategi yang jitu dan khusus, tentunya terdapat hal yang harus diketahui oleh pemasar, yakni faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tak terencana supaya pengorbanan yang besar terutama biaya promosi bisa tergantikan dan tidak menjadi hal yang percuma.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, diketahui ada dua faktor yang melatarbelakangi pembelian tanpa rencana seseorang yaitu faktor internal dan eksternal. Yang berasal dari dalam diri seseorang seperti suasana hati, kebiasaan berbelanja apakah didorong oleh sifat hedonis atau tidak merupakan faktor internal. Sementara faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi pembelian tanpa rencana seperti lingkungan toko dan ketersediaan waktu dan uang.

Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Salman, Khan, dan Gul (2014) menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti ketersediaan uang dan lingkungan toko secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian tak terencana, didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Amir (2014) bahwa lingkungan toko secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian tak terencana melalui emosi positif. Juga penelitian Maymand dan Ahmadinejad (2011) di mana lingkungan toko memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian tak terencana. Pada penelitian yang dilakukan oleh Park dkk. (2005) nilai hedonis dan emosi positif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

pembelian tak terencana. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Sharon (1998) faktor eksternal seperti ketersediaan uang dan waktu berpengaruh secara positif dengan uang yang memiliki hubungan langsung terhadap pembelian tak terencana. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Gutierrez (2002), Samuel (2005), dan Bong (2011) mengatakan hal yang senada bahwa lingkungan toko memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap pembelian tak terencana.

Namun terdapat penelitian-penelitian lainnya seperti penelitian oleh Maymand dan Ahmadinejad (2011) di mana ketersediaan uang dan waktu tidak berpengaruh terhadap pembelian tak terencana. Penelitian yang dilakukan oleh Salman dkk. (2014) mengatakan bahwa *shopping enjoyment* atau juga bisa dikatakan sebagai emosi positif tidak berpengaruh langsung dalam pembelian tak terencana, selain itu menurut Silvera dkk. (2008) emosi atau perasaan tidak berpengaruh terhadap pembelian tak terencana. Menurut Gutierrez (2004) nilai hedonis tidak memiliki hubungan terhadap pembelian tak terencana. Dan menurut penelitian yang dilakukan Tendai (2009) menunjukkan bahwa terdapat hasil negatif antara lingkungan toko dengan pembelian tak terencana tersebut.

Terdapat beraneka ragam perbedaan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari faktor internal maupun eksternal pada diri seseorang sehingga menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian tak terencana.

Dari uraian tersebut di atas, maka judul yang dipilih dalam penelitian kali ini adalah **“Analisis Pengaruh Ketersediaan Uang dan Waktu, Lingkungan Toko, Nilai Belanja Hedonis, dan Emosi Positif terhadap Pembelian Tak Terencana (Studi Kasus pada Pelanggan Lotte Mart di Kota Jakarta)”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Ketatnya persaingan yang terjadi pada gerai ritel modern merupakan akibat dari semakin tumbuhnya ritel modern sehingga perusahaan harus menerapkan strategi yang jitu juga tepat untuk memenangkan persaingan agar dapat *survive*. Terutama di masa sekarang ini di mana persaingan begitu ketat, di setiap tempat dapat dengan mudah dijumpai *Minimarket* dan *Supermarket* sehingga imbasnya sangat dirasakan *Hypermarket*.

*Hypermarket* yang merupakan format ritel paling besar tentunya perlu menerapkan strategi yang baik untuk mempertahankan bisnisnya terutama pada masa seperti ini. Strategi yang tepat bagi gerai ritel modern yaitu melalui pemahaman pada pemasaran yang berorientasi pada pasar yang mensyaratkan pemahaman yang baik atas perilaku konsumen.

Pembelian tak terencana merupakan keunggulan yang dimiliki oleh *Hypermarket* yang perlu dipertahankan untuk meningkatkan jumlah produk yang dibelanjakan oleh konsumen. Permasalahannya adalah minimnya tingkat pembelian tak terencana pada ritel dengan format

*Hypermarket*. Oleh karena itu peritel harus terus mengupayakan untuk meningkatkan stimulan di dalam toko untuk semakin meningkatkan pembelian impulsif sehingga perusahaan tetap *survive* dan unggul dalam persaingan.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan dalam mengungkapkan hubungan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang mampu mendorong terjadinya pembelian tanpa rencana. Terdapat perbedaan hasil yang diperoleh beberapa peneliti. Beberapa peneliti menemukan pengaruh positif antara faktor internal (emosi positif dan nilai hedonis) dan faktor eksternal (lingkungan toko dan ketersediaan uang dan waktu) dengan pembelian impulsif, sedangkan peneliti lainnya menunjukkan hasil yang berlawanan.

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah bagaimana cara bagi ritel modern dengan format *Hypermarket* bisa bertahan dan/atau mungkin menguasai ketatnya persaingan *intertype* dan *intratype* dengan cara meningkatkan volume penjualan mereka dengan pembelian tak terencana. Dan juga adanya perbedaan dari hasil penelitian yang dilakukan untuk menilai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tanpa rencana.

Berdasarkan latar belakang dan uraian masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Ketersediaan Uang dan Waktu mempunyai pengaruh terhadap keputusan dalam melakukan Pembelian Tak Terencana?

2. Apakah Lingkungan Toko mempunyai pengaruh terhadap keputusan dalam melakukan Pembelian Tak Terencana?
3. Apakah Nilai Belanja Hedonis mempunyai pengaruh terhadap keputusan dalam melakukan Pembelian Tak Terencana?
4. Apakah Emosi Positif mempunyai pengaruh terhadap keputusan dalam melakukan Pembelian Tak Terencana?
5. Variabel mana yang paling menentukan berpengaruh terhadap keputusan dalam melakukan Pembelian Tak Terencana?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan penelitian**

- a) Untuk menguji dan menganalisis Ketersediaan Uang dan Waktu terhadap keputusan dalam melakukan Pembelian Tak Terencana pada *Hypermarket*.
- b) Untuk menguji dan menganalisis Lingkungan Toko terhadap keputusan dalam melakukan Pembelian Tak Terencana pada *Hypermarket*.
- c) Untuk menguji dan menganalisis Nilai Belanja Hedonis terhadap keputusan dalam melakukan Pembelian Tak Terencana pada *Hypermarket*.
- d) Untuk menguji dan menganalisis Emosi Positif terhadap keputusan dalam melakukan Pembelian Tak Terencana pada *Hypermarket*.

- e) Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan dalam melakukan Pembelian Tak Terencana pada *Hypermarket*.

### **1.3.2 Kegunaan penelitian**

#### **1. Bagi Peneliti**

Temuan ini menghasilkan sebuah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tak terencana.

#### **2. Bagi Pemasar**

Karena bersifat empiris, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan sebuah penemuan yang dapat dimanfaatkan oleh para pemasar produk yang rentan terhadap pembelian tak terencana. Penemuan dalam penelitian ini juga dapat memberi masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

#### **3. Bagi Akademisi**

Temuan ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku pembelian tak terencana yang dilakukan oleh konsumen serta faktor-faktor penyebabnya yang juga dapat dijadikan sebuah bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian di masa depan.

## 1.4 Sistematika Penulisan

Penulis memberikan gambaran secara garis besar masing-masing bab secara keseluruhan yang akan terbagi dalam lima bab dalam mempermudah pemahaman dari isi tulisan ini, yang terdiri dari:

### Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### Bab 2 : Telaah Pustaka

Dalam bab ini berisikan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

### Bab 3 : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisa.

### Bab 4 : Hasil dan Analisis

Dalam bab ini berisikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

### Bab 5 : Penutup

Dalam bab ini berisikan tentang simpulan, keterbatasan, dan saran.