

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan berkat-Nya peneliti diperkenankan untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu. Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Sales Promotion, Store Atmosphere, Visual Merchandising* terhadap *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulse Buying* pada pelanggan Miniso Lippo Mall Puri” ini dibuat dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu, Universitas Pelita Harapan, Karawaci.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, tugas akhir ini tidak dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis, yaitu kepada:

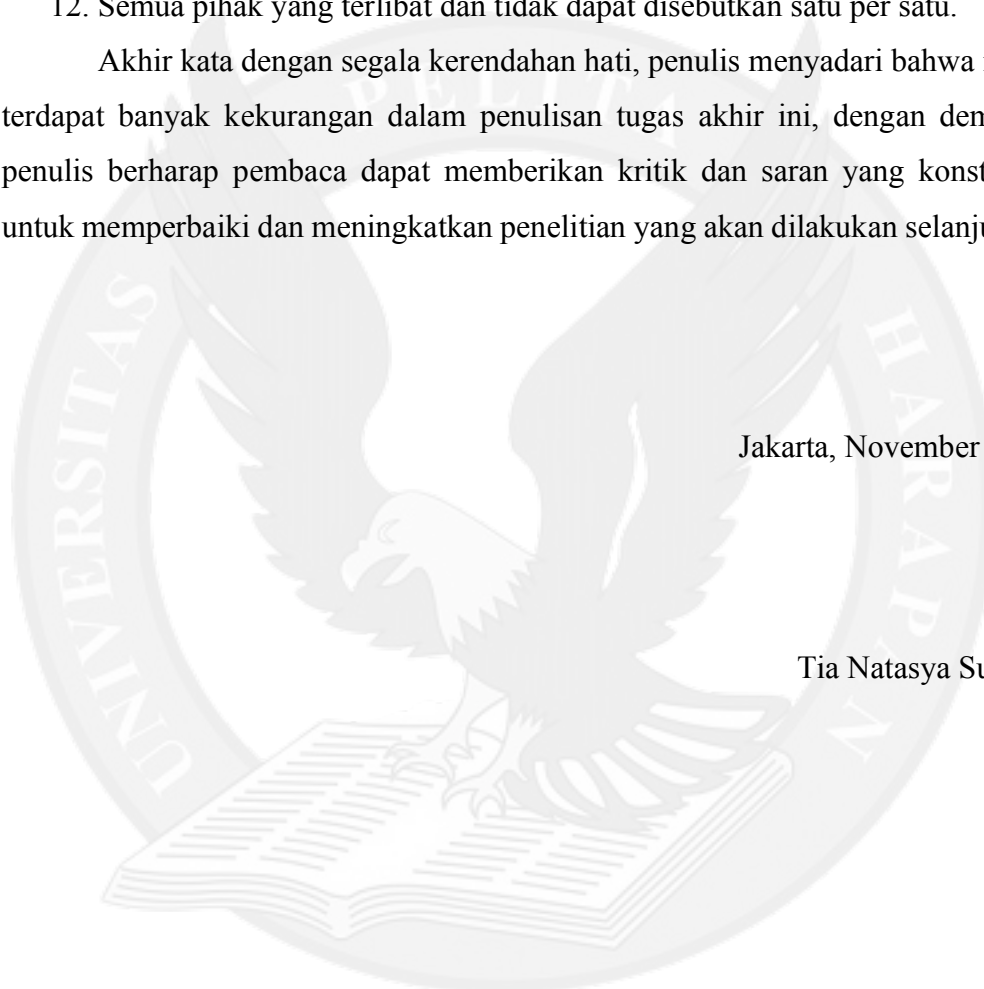
1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, MBA, Ph.D., selaku Dekan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan.
2. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan.
3. Bapak Hendra Achmadi, M.M., M.Acc., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang sangat bermanfaat serta masukan kepada penulis
4. Ibu Dr. Margaretha Pink Berlianto, M.M., Ak., CA. selaku Ketua Dosen Penguji Sidang penulis
5. Bapak Dr. Moses L.P. Hutabarat, S.Kom., S.E., M.M. selaku Dosen Penguji Sidang penulis
6. Bapak Bambang Supnang, S.Si., M.Si., selaku Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan penulis
7. Seluruh dosen pengajar selama masa perkuliahan yang telah memberikan ilmu serta pengalaman.
8. Karyawan dan *staff* Universitas Pelita Harapan yang membantu dan mendukung penulis selama perkuliahan.
9. Orang tua, kakak, adik, dan seluruh keluarga yang turut serta memberikan doa dan dukungan kepada penulis.

10. Vinilia Sari, Verren Christalia, Deanna Tanshil, Ivonne Thamrin, Febe Michelle, Bianca Austin, yang selalu memberikan dukungan serta menghibur penulis selama proses menyelesaikan tugas akhir
11. Nadya Christabella Victoria, Farah Sabrina Liem, Brenda Aprichila, Venesia, Angela, Viven, Angel Stefanny, Rama Adiguna, Millenianto, Hokky Tandean yang selalu memberikan dukungan selama proses penulisan tugas akhir ini
12. Semua pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini, dengan demikian penulis berharap pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang konstruktif untuk memperbaiki dan meningkatkan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

Jakarta, November 2020.

Tia Natasya Susanto



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Manfaat Penelitian .....	11
1.5. Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1. Konsep Konstruk atau Variabel .....	13
2.1.1. <i>Sales Promotion</i> .....	13
2.1.2. <i>Store Atmosphere</i> .....	16
2.1.3. <i>Visual Merchandising</i> .....	19
2.1.4. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	20
2.1.5. <i>Impulse Buying</i> .....	22
2.2. Pengajuan Hipotesis .....	24
2.2.1. Kaitan antara <i>Sales Promotion</i> dengan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	24
2.2.2. Kaitan antara <i>Store Atmosphere</i> dengan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	25
2.2.3. Kaitan antara <i>Visual Merchandising</i> dengan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	25
2.2.4. Kaitan antara <i>Sales Promotion</i> dengan <i>Impulse Buying</i> .....	26
2.2.5. Kaitan antara <i>Store Atmosphere</i> dengan <i>Impulse Buying</i> .....	26
2.2.6. Kaitan antara <i>Visual Merchandising</i> dengan <i>Impulse Buying</i> .....	27
2.2.7. Kaitan antara <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dengan <i>Impulse Buying</i> .....	27
2.3. Model Penelitian .....	28

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>29</b>
3.1. Objek Penelitian .....	29
3.2. Unit Analisis .....	29
3.3. Tipe Penelitian .....	30
3.4. Operasional dan Variabel Penelitian .....	31
3.5. Populasi dan Sampel .....	37
3.5.1. Penentuan Jumlah Sampel .....	37
3.5.2. Metode Pengumpulan Sampel .....	38
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	38
3.7. Metode Analisis Data .....	39
3.7.1. PLS-SEM ( <i>Partial Least Squares – Structural Equation Modeling</i> ) .....	39
3.7.2. Pengujian Instrumen Penelitian .....	39
3.7.3. Uji Validitas .....	41
3.7.4. Uji Reliabilitas .....	42
3.8. Hasil Uji Instrumen Pendahuluan .....	42
3.8.1. Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	43
3.8.1.1. <i>Convergent Validity</i> .....	44
3.8.1.2. <i>Discriminant Validity</i> .....	47
3.8.1.3. Uji Reliabilitas .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>49</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	49
4.1.1. Profil Responden .....	49
4.1.1.1. Jenis Kelamin .....	49
4.1.1.2. Usia .....	50
4.1.1.3. Domisili .....	50
4.1.1.4. Profesi .....	51
4.1.1.5. Penghasilan Bulanan .....	51
4.1.2. Analisis Statistik Deskriptif .....	52
4.1.2.1. Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	53
4.1.2.2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	54
4.1.2.3. Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Visual Merchandising</i> .....	55
4.1.2.4. Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	56
4.1.2.5. Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	57
4.1.3. Analisis Data Penelitian .....	58
4.1.3.1. <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran) .....	58
4.1.3.2. <i>Inner Model</i> (Model Struktural) .....	62
4.2. Pembahasan .....	66

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Implikasi Manajerial .....	71
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Mendatang.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Global Retail Development Index 2019</i> .....	2
Gambar 1.2	Grafik Penurunan Penjualan Ritel Modern Tahun 2017 .....	3
Gambar 1.3	Logo Miniso .....	4
Gambar 1.4	Daftar Peringkat Jumlah Gerai Miniso di Asia .....	5
Gambar 1.5	Kategori Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Tingkat Pengeluaran .....	6
Gambar 2.1	Model Penelitian .....	28
Gambar 3.1	Model Pengukuran ( <i>Pre-test</i> ) .....	43
Gambar 4.1	Model Pengukuran ( <i>Post-test</i> ) .....	58



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel .....	31
Tabel 3.2	Skor Skala <i>Likert</i> .....	41
Tabel 3.3	Hasil Uji Pendahuluan <i>Convergent Validity (Sales Promotion)</i> .....	44
Tabel 3.4	Hasil Uji Pendahuluan <i>Convergent Validity (Store Atmosphere)</i> .....	44
Tabel 3.5	Hasil Uji Pendahuluan <i>Convergent Validity (Visual Merchandising)</i> .....	45
Tabel 3.6	Hasil Uji Pendahuluan <i>Convergent Validity (Hedonic Shopping Motivation)</i> .....	45
Tabel 3.7	Hasil Uji Pendahuluan <i>Convergent Validity (Impulse Buying)</i> ..	46
Tabel 3.8	Hasil Uji Pendahuluan AVE <i>Convergent Validity</i> .....	46
Tabel 3.9	Hasil Uji Pendahuluan <i>Discriminant Validity</i> .....	47
Tabel 3.10	Hasil Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	50
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Profesi .....	51
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan .....	52
Tabel 4.6	<i>Limitation of Mean</i> .....	52
Tabel 4.7	Mean Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	53
Tabel 4.8	Mean Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	54
Tabel 4.9	Mean Variabel <i>Visual Merchandising</i> .....	55
Tabel 4.10	Mean Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	56
Tabel 4.11	Mean Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	57
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	59
Tabel 4.13	Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	60
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	61
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> .....	61
Tabel 4.16	Evaluasi Multikolinearitas .....	62
Tabel 4.17	Nilai R-Squares .....	63
Tabel 4.18	Hasil Uji Hipotesis .....	64