

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Yesus Kristus atas tuntunan dan hikmat yang sudah di berikan selama pelaksanaan tugas akhir. Laporan yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PROMOSI PENJUALAN, DAN EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA TRANSMART CARREFOUR”** ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu di Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Penulisan laporan hasil program magang ini tidak akan terselesaikan tanpa doa, dukungan, bimbingan, serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin memberikan apresiasi dan berterima kasih kepada setiap pihak yang terlibat:

1. Ibu Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph. D. selaku dekan dari fakultas ekonomi dan bisnis.
2. Ibu Isana S. C. Meranga, S.P., M.M. selaku ketua program studi Manajemen.
3. Pak Danet Arya Patria, S.E., MBA selaku ketua konsentrasi manajemen ritel sekaligus dosen pembimbing.
4. Seluruh pembimbing akademik yang telah membimbing dan membagi pengetahuan selama proses kuliah di Universitas Pelita Harapan.
5. Seluruh dosen dan pengajar yang telah membagikan ilmu dan pengetahuan selama kegiatan belajar mengajar di Universitas Pelita Harapan.
6. Seluruh staf *Business School* dan ADAK yang membantu proses administrasi.
7. Keluarga terkasih, papa, mama, adik, *婆婆*, paman terkasih atas kasih sayang, doa dan dukungan.
8. Teman Gemini, Grezi danteman Sagittarius, Jess, Monica Angela, Jessica Raissa yang selalu menemani dan memberikan dukungan selama pengerjaan tugas akhir.
9. Teman-teman 9am dan Ohana yang selalu ada untuk memberi dukungan.

10. Teman Aldy Pratama, Carl Earvine, Juhendri Tjahjadi, Adi Chandra, Vincentius Sucanto, Hansel Felix, Andrew, Aurelia Tania Wikarsa, Song Byung Min, Herfriandhana, Cika Ghassani, Davin Enrico, Sobirin, Gabriel Kenneth Liem, Octa Bfash, Muhammad Ghazian Karami, TibeH yang selalu menemani dan memberikan dukungan selama pengerjaan tugas akhir.
11. Seluruh pihak yang telah terlihat dan tidak dapat disebut satu per satu

Karawaci, 28 Januari 2020



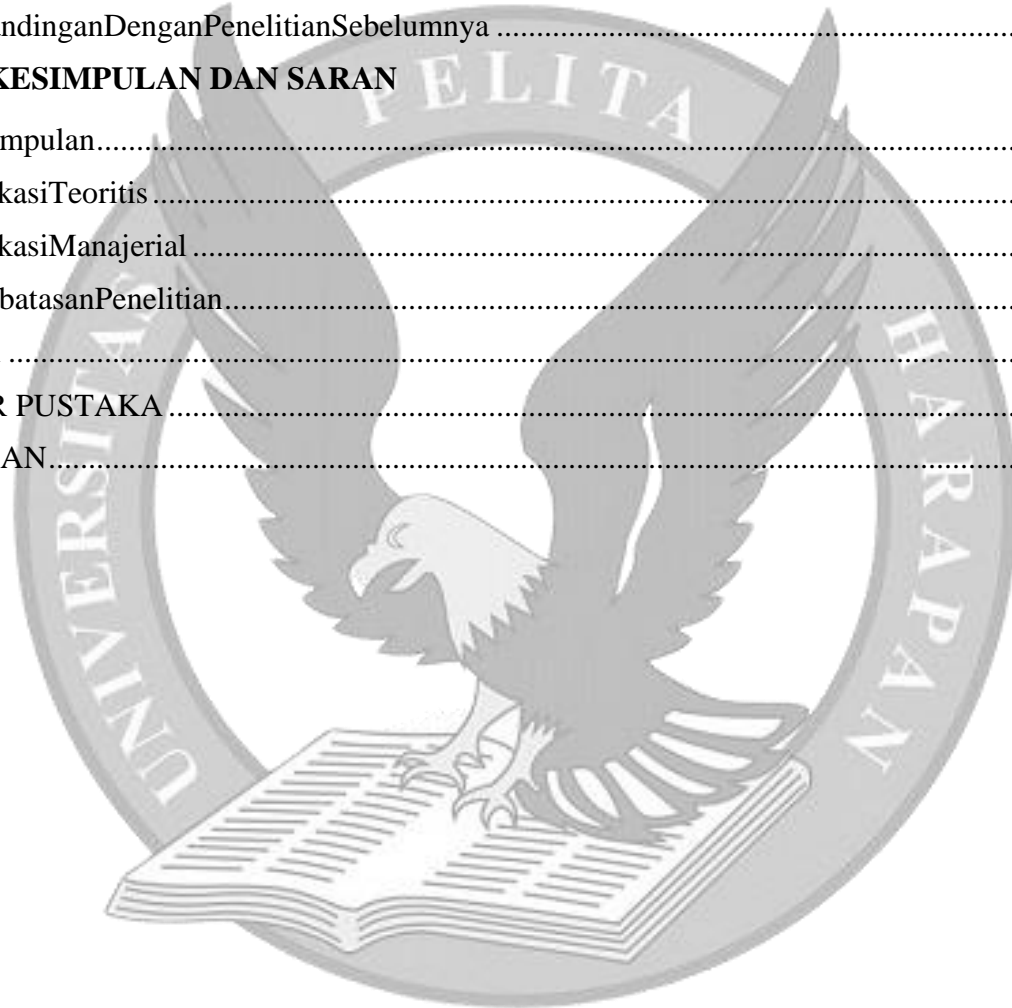
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR DIAGRAM	xii
DAFTAR FIGUR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Batasan Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)	13
2.1.1 Theory of Retail Business	13
2.2 Store Atmosphere	18
2.3 Promosi Penjualan	22
2.4 Emosi Positif	26
2.5 Pembelian Impulsif	27
2.6 Penelitian Terdahulu	29

2.7 Model Penelitian	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	50
3.2 Desain Penelitian	51
3.3 Objek Penelitian.....	53
3.4 Subjek Penelitian	53
3.5 Unit Analisis	54
3.6 Model Penelitian	54
3.7 Pengukuran Variabel.....	55
3.7.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	56
3.7.2 Skala Pengukuran.....	62
3.8 Teknik Penyusunan Kuesioner	63
3.9 Sumber dan Teknik Penyusunan Data.....	63
3.10 Etika Pengumpulan Data.....	64
3.11 Populasi dan Sampel.....	65
3.11.1 Populasi	65
3.11.2 Sampel.....	66
3.11.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	66
3.12 Penentuan Ukuran Sampel.....	70
3.13 Teknik Analisis Data.....	70
3.13.1 Uji Validitas	71
3.13.1.1 Validitas Pre-Test	72
3.13.1.2 Convergent Validity Pre-Test.....	72
3.13.1.3 Discriminant Validity Pre-Test.....	75
3.13.2 Uji Realibilitas.....	76
3.14 Metode Analisa Data.....	79
BAB IV HASIL DAN PENELITIAN	
4.1 Profil Responden.....	80
4.1.1 Jenis Kelamin	81
4.1.2 Usia.....	81
4.2 Statistik Deskriptif	82
4.3 Statistik Inferensial	85

4.3.1 Convergent Validity	86
4.3.2 Discriminant Validity	88
4.3.3 Outer Model	90
4.3.4 R-Square	91
4.3.5 Hypothesis Testing	92
4.3.6 Inner Model	96
4.4 Pembahasan	97
4.5 Perbandingan Dengan Penelitian Sebelumnya	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Implikasi Teoritis	105
5.3 Implikasi Manajerial	105
5.4 Keterbatasan Penelitian	108
5.5 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110-116
LAMPIRAN	117



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional	56
Tabel 3.2 Convergent Validity Pre-Test Result (<i>Store Atmosphere</i>)	73
Tabel 3.3 Convergent Validity Pre-Test Result (Promosi Penjualan)	74
Tabel 3.4 Convergent Validity Pre-Test Result (Emosi Positif)	74
Tabel 3.5 Convergent Validity Pre-Test Result (Pembelian Impulsif)	75
Tabel 3.6 Discriminant Validity Pre-Test Result	75
Tabel 3.7 Pengukuran Skor Cronbach's α	77
Tabel 3.8 Cronbach's α Pre-Test Result	78
Tabel 3.9 Composite Reliability Pre-Test Result	78
Tabel 4.1 Analisis Statistik Deskriptif	83
Tabel 4.2 Penjelasan Konversi Perhitungan	84
Tabel 4.3 Convergent Validity (Factor Loading > 0.6)	86
Tabel 4.4 Convergent Validity (AVE)	88
Tabel 4.5 Discriminant Validity (Cross Loading > 0.7)	89
Tabel 4.6 Reliabilitas dari Cronbach's α dan Composite Reliability	89
Tabel 4.7 Output R-square	92
Tabel 4.8 Hypothesis Testing	93
Tabel 4.9 Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian oleh Syafitri Rosyida dan Anik Lestari Anjarwati (2016)	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Model Lingkungan Toko Ritel	20
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	49
Gambar 3.1 Model Penelitian	54

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Diagram 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	82

DAFTAR FIGUR

Figur 1.1 Perbandingan penjualan <i>e-commerce</i> dengan toko fisik <i>mall</i>	2
Figur 1.2 Pergeseran pengeluaran konsumen dari FMCG (<i>Fast-Moving Consumer Goods</i>) ke <i>experiential product</i> (produk yang berbasis pengalaman)	4
Figur 4.1 Outer Model	90
Figur 4.2 Inner Model	97