

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan karuniaNya yang selalu menyertai peneliti sehingga penulisan tugas akhir dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN MEDIASI HEDONIC SHOPPING MOTIVATION PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE SUPERMALL KARAWACI”** dapat terselesaikan. Penulisan ini dilakukan dengan tujuan memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu di Universitas Pelita Harapan, Karawaci, Tangerang.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama 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 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, jurusan Manajemen, Universitas Pelita Harapan.
3. Bapak Danet Arya Patria, S.E., M.B.A. selaku AOE Konsentrasi Retail Fakultas Ekonomi dan Bisnis, jurusan Manajemen, Universitas Pelita Harapan.
4. Bapak Hendra Achmadi, M.M., M.Acc. selaku pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan masukan dan arahan kepada penulis.
5. Bapak Rinto Rain Barry, S.T., M.M., selaku Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan penulis.
6. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Universitas Pelita Harapan atas segala ilmu dan pengalaman yang telah dibagikan kepada penulis selama perkuliahan.

7. Orang tua, adik dan seluruh keluarga penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan doa kepada penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Millenianto, Hokky Tandean, Bonifasius Frederick, Sharin Christella, Kevin Adipratama, David Chandra, yang selalu memberikan dukungan selama proses penulisan tugas akhir.
9. BTS Jeon Jungkook, Kim Taehyung, Park Jimin, Kim Seokjin, Jung Hoseok, Min Yoongi dan Kim Namjoon melalui visual dan karya musiknya (*Life Goes On*) yang telah memberikan semangat kepada penulis selama proses penulisan tugas akhir.
10. Semua pihak yang terlibat dan namanya tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Akhir kata penulis sekali lagi mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tertulis maupun yang tidak tertulis atas dukungan doa dan semangat yang telah diberikan kepada penulis. Tuhan Yesus memberkati.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN LITERATUR	
2.1 <i>Sales Promotion</i>	15
2.2 <i>Store Atmosphere</i>	17
2.3 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	20
2.4 <i>Impulse Buying</i>	22
2.5 Hubungan Antar Variabel	25
2.5.1 <i>Sales Promotion dan Hedonic Shopping Motivation</i>	25

2.5.2 <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	26
2.5.3 <i>Sales Promotion</i> dan <i>Impulse Buying</i>	27
2.5.4 <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Impulse Buying</i>	29
2.5.5 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Impulse Buying</i>	30
2.6 Model Konseptual	32
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	33
3.2 Unit Analisis	33
3.3 Tipe Penelitian	34
3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	36
3.5 Populasi dan Sampel	42
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	43
3.5.2 Metode Penarikan Sampel.....	43
3.6 Metode Pengumpulan Data	46
3.7 Metode Analisis Data.....	49
3.7.1 PLS-SEM (<i>Partial Least Squares – Structural Equation Modelling</i>)	49
3.7.2 Skala Pengukuran.....	51
3.7.3 Uji Validitas	53
3.7.4 Uji Reliabilitas	56
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian.....	56
3.8.1 Hasil Uji Validitas Pre-Test	56
3.8.1.1 <i>Convergent Validity Pre-Test</i>	57
3.8.1.2 <i>Discriminant Validity Pre-Test</i>	62
3.8.2 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test	63

3.9 Efek Mediasi	65
------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	68
4.1.1 Profil Responden.....	68
4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden	68
4.1.1.2 Usia Responden.....	69
4.1.1.3 Domisili Responden.....	70
4.1.1.4 Profesi Responden.....	71
4.1.1.5 Penghasilan Responden.....	72
4.1.2 Deskripsi Konstruk Penelitian.....	73
4.1.2.1 Statistik Deskriptif <i>Sales Promotion</i>	74
4.1.2.2 Statistik Deskriptif <i>Store Atmosphere</i>	75
4.1.2.3 Statistik Deskriptif <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	76
4.1.2.4 Statistik Deskriptif <i>Impulse Buying</i>	77
4.1.3 Analisis Data Penelitian	78
4.1.3.1 <i>Outer Model</i>	78
4.1.3.1.1 Hasil Uji Validitas Tes Aktual	79
4.1.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas Tes Aktual	83
4.1.3.2 <i>Inner Model</i>	84
4.1.3.2.1 <i>Coefficient of Determination (R-square)</i>	84
4.1.3.2.2 Pengujian Hipotesis.....	86
4.2 Pembahasan.....	91

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	98
5.2 Implikasi Manajerial	98

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	A



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Penjualan Retail Indonesia Tahun 2011-2020	3
Gambar 1.2 Pertumbuhan Rata-Rata Penjualan Tiap Gerai Matahari Department Store Tahun 2017-2019	4
Gambar 1.3 Penjualan Matahari Department Store Tahun 2017-2020	6
Gambar 1.4 Pertumbuhan Laba Bersih Matahari Department Store Tahun 2012-2019	7
Gambar 2.1 Model Konseptual	32
Gambar 4.1 Persentase Jenis Kelamin Responden	68
Gambar 4.2 Persentase Usia Responden	69
Gambar 4.3 Persentase Domisili Responden	70
Gambar 4.4 Persentase Profesi Responden	71
Gambar 4.5 Persentase Penghasilan Bulanan Responden.....	72
Gambar 4.6 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	79

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	36
Tabel 3.2 Perbedaan Metode Pengumpulan Data	46
Tabel 3.3 Hasil Tes <i>Convergent Validity</i> Pendahuluan - AVE.....	57
Tabel 3.4 Hasil Tes Uji Coba <i>Convergent Validity</i> untuk <i>Sales Promotion</i>	58
Tabel 3.5 Hasil Tes Uji Coba <i>Convergent Validity</i> untuk <i>Store Atmosphere</i> ..	59
Tabel 3.6 Hasil Tes Uji Coba <i>Convergent Validity</i> untuk <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	60
Tabel 3.7 Hasil Tes Uji Coba <i>Convergent Validity</i> untuk <i>Impulse Buying</i>	61
Tabel 3.8 Hasil Tes <i>Discriminant Validity</i> Pendahuluan - Fornell and Larcker	62
Tabel 3.9 Hasil Tes Reliabilitas Pendahuluan – <i>Composite Reliability</i>	63
Tabel 4.1 Penjelasan Konversi Perhitungan	73
Tabel 4.2 Hasil Statistik Deskriptif <i>Sales Promotion</i>	74
Tabel 4.3 Hasil Statistik Deskriptif <i>Store Atmosphere</i>	75
Tabel 4.4 Hasil Statistik Deskriptif <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	76
Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif <i>Impulse Buying</i>	77
Tabel 4.6 Hasil Tes Aktual <i>Convergent Validity</i> – <i>loading factor</i>	80
Tabel 4.7 Hasil Tes Aktual <i>Convergent Validity</i> – AVE	81
Tabel 4.8 Hasil Tes Aktual <i>Discriminant Validity</i> - Fornell and Larcker	82
Tabel 4.9 Hasil Tes Aktual Reliabilitas - <i>Composite Reliability</i>	83
Tabel 4.10 Nilai <i>R-square</i>	85
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Collinearity Statistic</i> (VIF)	86

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis	87
Tabel 4.13 Hasil Uji Efek Mediasi.....	89
Tabel 4.14 Perbandingan Nilai <i>Path Coefficient Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i>	90



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER	A
LAMPIRAN B HASIL UJI AKTUAL	B
LAMPIRAN C REKAP DATA EXCEL RESPONDEN	C

