

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan YME atas segala rahmat dan karunia-Nya Penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir dalam bentuk skripsi, yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH SALES PROMOTION, STORE ATMOSPHERE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN ALFAMART KOTA TANGERANG”**. Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Kekhususan Manajemen Ritel di Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan, Karawaci.

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, M.B.A., 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 Hendra Achmadi, M.M., M.Acc. selaku pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan masukan dan arahan kepada penulis.
4. Bapak Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.M., M.Si. selaku Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan penulis.

5. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Universitas Pelita Harapan atas segala ilmu dan pengalaman yang telah dibagikan kepada penulis selama perkuliahan.
6. Orang tua, kakak dan seluruh keluarga penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan doa kepada penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Jeffrey, Millenianto, Angel Stefanny, Tia Natasya Susanto yang selalu memberikan dukungan serta saran kepada penulis selama proses menyelesaikan tugas akhir.
8. Tia Natasya Susanto, Angel Stefanny, Millenianto, Bonifasius Frederick, Sharin Christella, Kevin Adipratama, David Chandra, yang selalu memberikan dukungan selama proses penulisan tugas akhir.
9. 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 memberkati.

Karawaci, 19 November 2020

Penulis  
Hokky Tandean

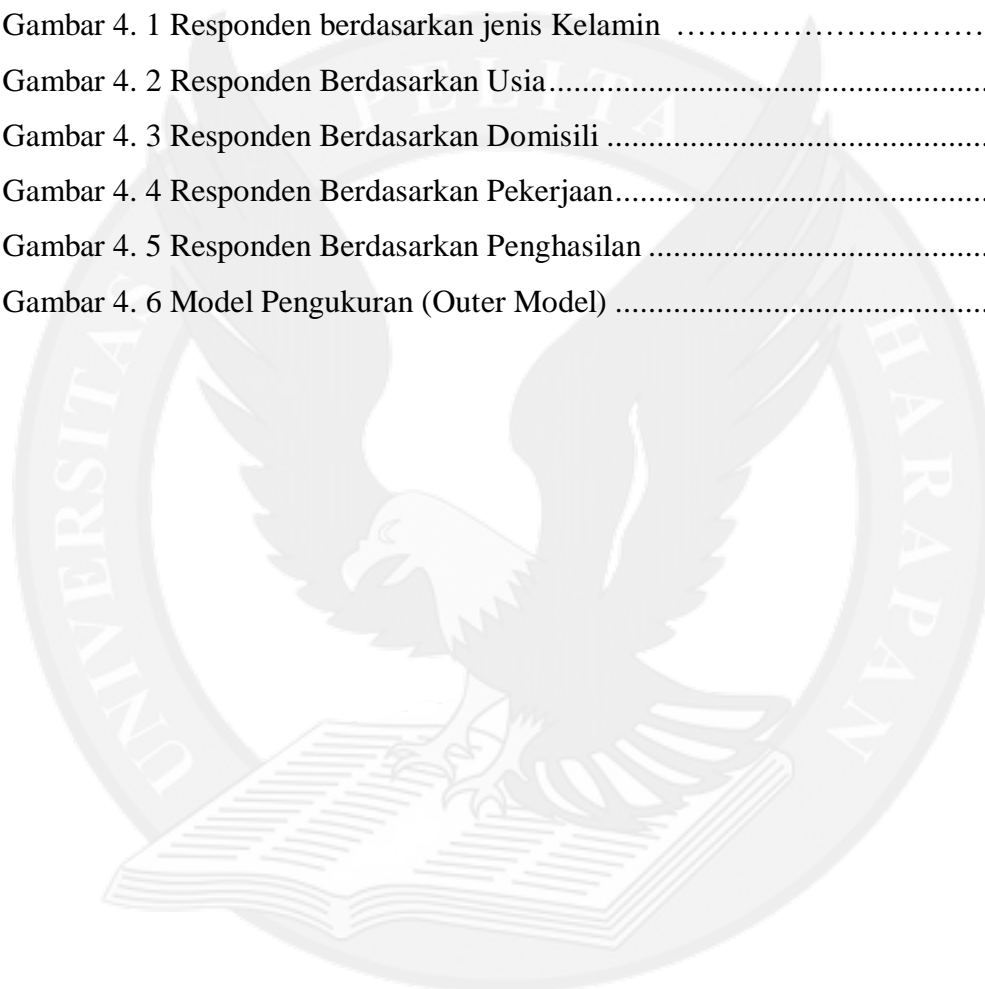
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12
1.5 Sistematika Penulisan .....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	16
2.1 Konsep Konstruk atau Variabel .....	16
2.1.1 <i>Sales Promotion</i> .....	16
2.1.2 <i>Store Atmosphere</i> .....	20
2.1.3 <i>Word of Mouth (WOM)</i> .....	29
2.1.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	35
2.1.5 <i>Impulse Buying</i> .....	37
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	39
2.2.1 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i> ..	39
2.2.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i> ..	39
2.2.3 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i> ..	40
2.2.4 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	41
2.2.5 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	41

2.2.6 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	42
2.2.7 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ..	43
2.3 Model Penelitian .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1 Objek Penelitian.....	45
3.2 Unit Analisis .....	48
3.3 Tipe Penelitian .....	48
3.4 Populasi dan Sampel .....	49
3.4.1 Metode Penentuan Jumlah Sampel .....	49
3.4.2 Metode Pengambilan Sampel .....	51
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	54
3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	55
3.7 Metode Analisis Data .....	58
3.7.1 PLS-SEM ( <i>Partial Least Squares – Structural Equation Modelling</i> ). ..	58
3.7.2 Skala Pengukuran.....	59
3.7.3 Uji Validitas .....	60
3.7.4 Uji Reliabilitas .....	61
3.8 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan .....	61
3.8.1 Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	62
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>67</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	67
4.1.1 Profil Responden .....	67
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	72
4.1.3 Analisis Data Penelitian.....	78
4.2 Pembahasan .....	86
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>91</b>
5.1 Kesimpulan .....	91
5.2 Implikasi Manajerial.....	92
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	94
5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>103</b>

## DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1. 1 Kurva Pertumbuhan Ekonomi Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Alfamart & Alfamidi Market Share YTD Maret 2019.....	4
Gambar 2. 1 Model Komunikasi Word of Mouth.....	34
Gambar 2. 2 Model Penelitian.....	44
Gambar 4. 1 Responden berdasarkan jenis Kelamin .....	67
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	68
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili .....	69
Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Gambar 4. 5 Responden Berdasarkan Penghasilan .....	71
Gambar 4. 6 Model Pengukuran (Outer Model) .....	78



## DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 3. 1Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	55
Tabel 3. 2 Ringkasan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dalam Model Pengukuran PLS SEM.....	61
Tabel 3. 3 Convergent validity (Indicator reliability/outer loading/loading factor).....	63
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Diskriminan Studi Pendahuluan.....	65
Tabel 3. 5 Internal Consistency (Composite Reliability, Average Variance Extracted).....	65
Tabel 4. 1 Penjelasan Konversi perhitungan	72
Tabel 4. 2 Hasil Statistik Deskriptif Sales Promotion.....	73
Tabel 4. 3 Hasil Statistik Deskriptif Store Atmosphere.....	74
Tabel 4. 4 Hasil Statistik Deskriptif Word of Mouth.....	75
Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif Hedonic Shopping Motivation.....	76
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif Promotion.....	77
Tabel 4. 7 Hasil Uji Convergent validity.....	79
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Diskriminan Aktual.....	80
Tabel 4. 9 Internal Consistency (Composite Reliability, Average Variance Extracted).....	81
Tabel 4. 10 Nilai R - Square.....	82
Tabel 4. 11 Hasil Uji Collinearity Statistic (VIF).....	83
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis.....	84

## DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
LAMPIRAN A Lembar Pengesahan .....	A-1
LAMPIRAN B Kuesioner Pertanyaan.....	B-1
LAMPIRAN C Hasil Data Excel.....	C-1
LAMPIRAN D Hasil Pengolahan Data Actual.....	D-1

