

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNYA, sehingga tugas akhir ini dapat tersusun hingga selesai. Penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat menambah pengetahuan para pembaca, sehingga dapat lebih baik lagi dalam menyusun suatu tugas akhir.

Tugas akhir dengan judul “PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *IMPULSE BUYING* PADA INDOMARET” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna meraih gelar Sarjana Manajemen Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak, tugas akhir ini tidak dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan tugas akhir ini, yaitu kepada:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.M., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan.

4. Ibu Dr. Sabrina O. Sihombing, selaku Pembimbing Akademik penulis.
5. Semua dosen yang telah mengajar penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
6. Staf Karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam kegiatan administratif.
7. Papa dan Mama yang telah memberikan dukuang moril, doa, dan kasih sayang.
8. Semua teman dan pihak yang namanya tidak disebutkan satu per satu yang telah memberikan perhatian, dukungan, semangat, dan bantuan kepada penulis.

Karena keterbatasan pengetahuan serta pengalaman, penulis yakin masih terdapat kekurangan dalam tugas akhir ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari para pembaca demi tersusunnya tugas akhir yang lebih baik.

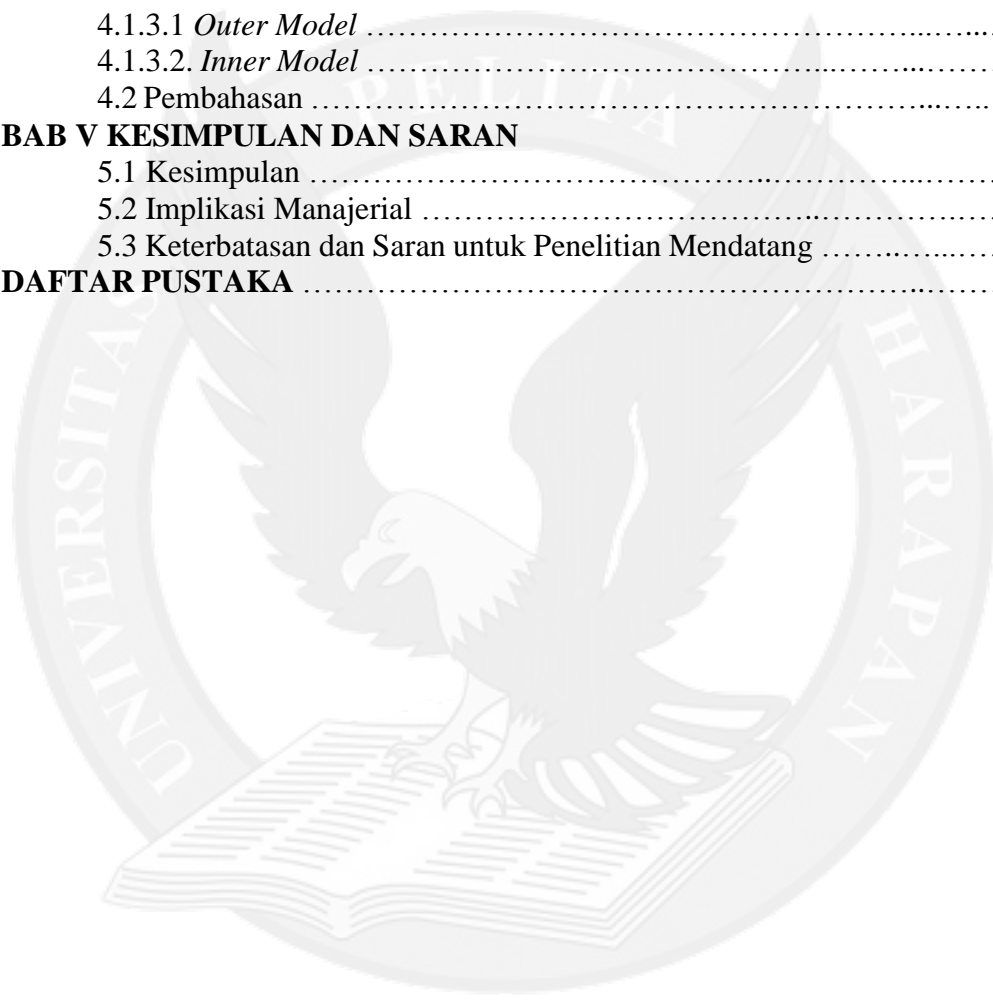
Tangerang, Mei 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 <i>Impulse Buying</i>	9
2.2 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	10
2.3 <i>Sales Promotion</i>	12
2.4 <i>Store Atmosphere</i>	13
2.5 Pengujian Hipotesis	14
2.5.1 Kaitan antara Promosi Penjualan dengan Motivasi Belanja Hedonis dan Pembelian Impulsif	14
2.5.2 Kaitan antara Atmosfir Toko dengan Motivasi Belanja Hedonis dan Pembelian Impulsif	16
2.5.3 Kaitan antara Motivasi Belanja Hedonis dengan Pembelian Impulsif	17
2.6 Model Penelitian	18
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	19
3.2 Unit Analisis	19
3.3 Tipe Penelitian	19
3.4 Operasionalisasi Variabel Peneltian	20
3.5 Populasi dan Sampel	23
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel	23
3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel	24
3.6 Metode Pengumpulan Data	25
3.7 Metode Analisis Data	26
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian	27
3.8.1 Pengujian Validitas	27
3.8.2 Pengujian Reliabilitas	27
3.9 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan	28
3.9.1 Hasil Uji Pendahuluan Validitas <i>Sales Promotion</i>	28

3.9.2 Hasil Uji Pendahuluan Validitas <i>Store Atmosphere</i>	29
3.9.3 Hasil Uji Pendahuluan Validitas <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	30
3.9.4 Hasil Uji Pendahuluan Validitas <i>Impulse Buying</i>	31
3.9.5 Hasil Uji Pendahuluan Reliabilitas	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	33
4.1.1 Profil Penelitian	33
4.1.2 Deskripsi Konstruk Penelitian	35
4.1.3 Analisis Data Penelitian	39
4.1.3.1 <i>Outer Model</i>	39
4.1.3.2. <i>Inner Model</i>	43
4.2 Pembahasan	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Implikasi Manajerial	51
5.3 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Mendatang	53
DAFTAR PUSTAKA	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	18
Gambar 3.1 <i>Sample Size Recommendation in a PLS-SEM for a Statistical Power of 80%</i>	24
Gambar 4.1 Struktural Model	44



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Ikhtisar Keuangan – Indomaret dan Alfamart	4
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	21
Tabel 3.2 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i> (X1)	28
Tabel 3.3 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X2)	29
Tabel 3.4 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (Y1)	30
Tabel 3.5 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y2)	31
Tabel 3.6 Hasil Uji Pendahuluan Reliabilitas	32
Tabel 4.1 Profil Responden	33
Tabel 4.2 Kategori Nilai <i>Mean</i>	36
Tabel 4.3 Variabel <i>Sales Promotion</i>	36
Tabel 4.4 Variabel <i>Store Atmosphere</i>	37
Tabel 4.5 Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	37
Tabel 4.6 Variabel <i>Impulse Buying</i>	38
Tabel 4.7 <i>Outer Loading</i>	39
Tabel 4.8 Kriteria Fornell-Larcker	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.10 <i>Coefficient of Determination (R-square)</i>	45
Tabel 4.11 <i>Predictive relevance (Q-square)</i>	45
Tabel 4.12 <i>Path of Coefficients</i>	46