

**HUBUNGAN ANTARA *STORE ATMOSPHERE*, *HEDONIC SHOPPING*, DAN PROMOSI TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS MARITIM (Studi *PLS-Smart*)**

**RIKENESIA HAMDANUL  
NIM. 2004020014**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS MARITIM  
UNIVERSITAS MARITIM RAJA ALI HAJI  
2024**

## LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Rikenesia Hamdanul  
Nim : 2004020014  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim  
Judul Skripsi : Hubungan Antara *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping*, dan Promosi terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim (Studi *PLS-Smart*).

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dosen Penguji dan telah direvisi sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim di Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Hj. Iranita, S.E., M.Si  
NIP. 197008272021212003

Dosen Pembimbing II

Bunga Paramita, S.E., M.Si  
NIP. 198401122024212016

Panitia Penguji

Nama	Jabatan	Tandatangan	Tanggal
1. Indra Firdiyansyah, S.E., M.Si NIP. 1989021222022031006	Ketua Penguji		31/7/2024
2. Hj. Iranita, S.E., M.Si NIP. 197008272021212003	Penguji I		31/7/2024
3. Edinur Ilham, S.E., M.E NIP. 199103072022031006	Penguji II		21/07/24
4. Bunga Paramita, S.E., M.Si NIP. 198401122024212016	Penguji III		31/7/24
5. Firmansyah Kusasi, S.T., M.Si NIP. 196706072021211002	Penguji IV		31/07/2024

Tanggal Lulus : 30 Juli 2024

Mengetahui,

Plt. Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim



Dr. Suryadi, S.P., M.H  
NIP. 197708052021211005

Ketua Jurusan Manajemen

Abdul Jalal, S.E., M.Si  
NIP. 198508222019031012

## LEMBAR PERSETUJUAN

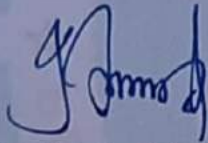
Nama : Rikenesia Hamdanul  
NIM : 2004020014  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Hubungan Antara *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping*, dan Promosi terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim (Studi PLS-Smart)

Disetujui untuk digunakan dalam mengajukan sidang skripsi.

Tanjungpinang, 28 Juli 2024

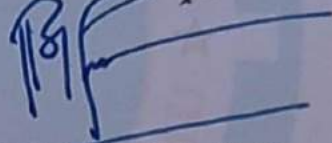
### Menyetujui

Dosen Pembimbing I



Hj. Iranita, S.E., M.Si  
NIP. 197008272021212003

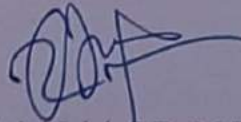
Dosen Pembimbing II



Bunga Paramita, S.E., M.Si  
NIP. 198401122024212016

### Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim



Abdul Jalal, S.E., M.Si  
NIP. 198508222019031012



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Rikenesia Hamdanul  
Nim : 2004020014  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Maritim  
Judul Skripsi : Hubungan Antara *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping*, dan Promosi terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa FEBM (Studi PLS-Smart)

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Maritim Raja Ali Haji maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Tanjungpinang, 29 Juli 2024  
Yang membuat pernyataan,



Rikenesia Hamdanul  
NIM. 2004020014

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Hubungan Antara *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping*, dan Promosi terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa FEBM (Studi PLS-Smart)” dapat diselesaikan. Tidak lupa shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang menjadi pencerah dalam kehidupan umat manusia. Penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terima kasih kepada kedua orang tua yaitu Hamdanul, Ibunda Rita Afriani, Abang Ferdinan Pratama Hamdanul dan Adek Zivana Hamdanul yang telah memberikan segenap Do'a dan rasa penuh kasih sayang, sarana dan prasana penulis.
2. Terima kasih kepada Kakak Semy selaku pemilik dari CV.Semsmart Rumah Kreatif yang telah menerima dan bersedia meluangkan waktu serta memberikan sarana dalam penelitian hingga selesai.
3. Terima kasih kepada Universitas Maritim Raja Ali Haji yang dipimpin oleh Rektor Bapak Prof. Dr. Agung Dhamar Syakti S.Pi, DEA.
4. Terima kasih kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji yang dipimpin oleh Dekan Bapak Dr.Suryadi,SP, M.H

5. Terima kasih Kepada Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji Ibu Hj.Iranita,SE.,M.Si dan Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji Ibu Kiki Wulandari,S.E., M.M.
6. Terima kasih kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji yang diketuai oleh Bapak Abdul Jalal, S.E, M.Si
7. Terima kasih Kepada Dosen Pembimbing I Ibu Hj.Iranita,S.E.,M.Si dan Dosen Pembimbing II Ibu Bunga Paramita,S.E.,M.Si yang telah memberikan bimbingan dan semangat kepada penulis.
8. Terima kasih kepada Sherly Rammdhona telah setia menjadi pendengar yang baik dan Teman yang baik selama penelitian ini berjalan dan memberikan semangat pada penulis.
9. Terima kasih kepada Kak Yupi, dan teman grup cuaks politisi telah setia menjadi pendengar yang baik dan Teman yang baik selama penelitian ini berjalan dan memberikan semangat pada penulis.
10. Terima kasih kepada Taman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu telah menjadi pendengar yang baik dan Teman yang baik selama penelitian ini berjalan dan memberikan semangat pada penulis.

Akhirnya penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak yang membantu. Dengan keterbatasan pengetahuan, waktu dan kemampuan penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan penyusunan

laporan penelitian ini, akhir kata penulis mengharapkan kritik dan saran demi membangun perbaikan dimasa yang akan datang.

Tanjungpinang, 29 Juli 2024



Rikenesia Hamdanul  
NIM. 2004020014



## DAFTAR ISI

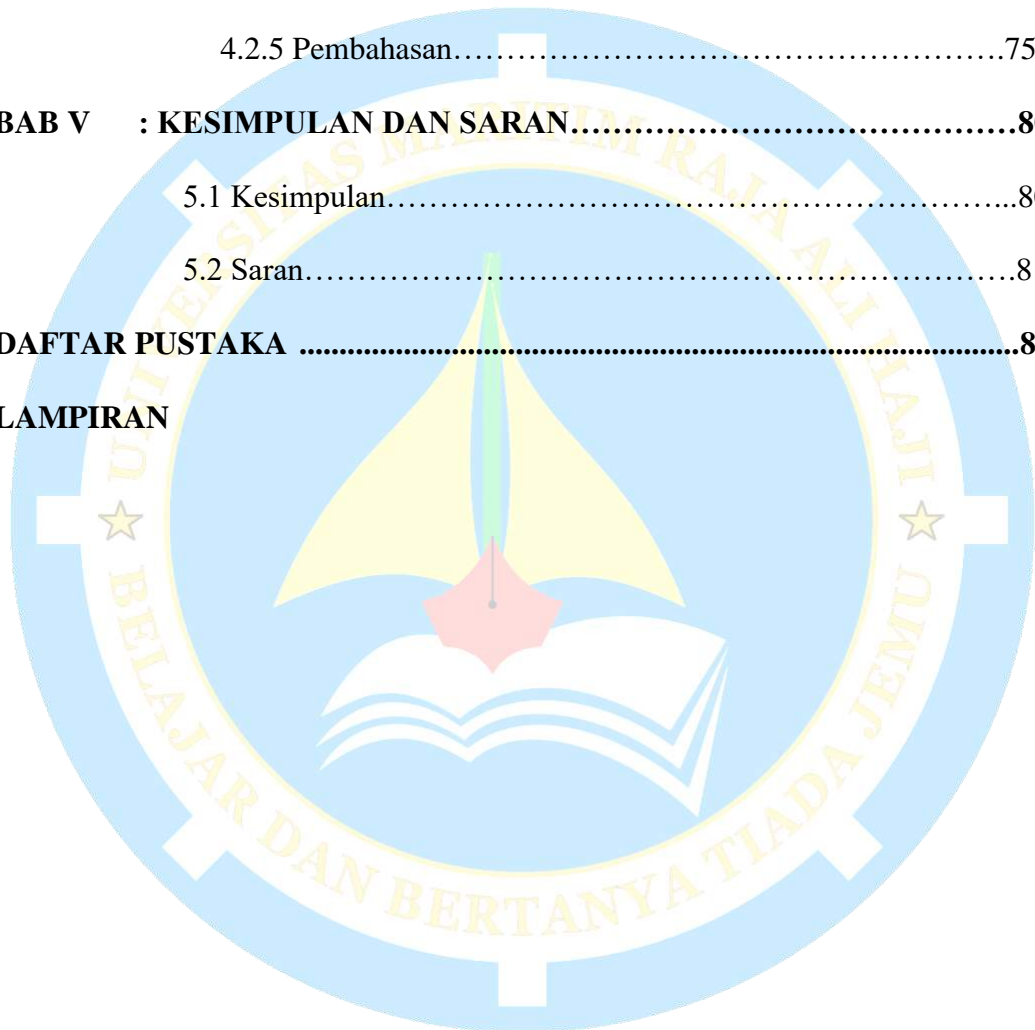
	Halaman
LEMBARAN PENGESAHAN.....	i
LEMBARAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN ORSINALITAS.....	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Pembatasan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.7 Sistematika Penelitian.....	12



<b>BAB II</b>	<b>: KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
	<b>DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>13</b>
2.1	Kajian Pustaka.....	13
2.1.1	<i>Impulse Buying</i> .....	13
2.1.1.1	Definisi <i>Impulse Buying</i> .....	13
2.1.1.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	13
2.1.1.3	Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	15
2.1.2	<i>Store Atmosphere</i> .....	17
2.1.2.1	Definis <i>Store Atmosphere</i> .....	17
2.1.2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i> .....	18
2.1.2.3	Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....	19
2.1.3	<i>Hedonic Shopping</i> .....	20
2.1.3.1	Pengertian <i>Hedonic Shopping</i> .....	20
2.1.3.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Hedonic Shopping</i> .....	21
2.1.3.3	Indikator <i>Hedonic Shopping</i> .....	22
2.1.4	Promosi.....	23
2.1.4.1	Pengertian Promosi.....	23
2.1.4.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....	24

2.1.4.3 Indikator Promosi .....	26
2.2 Review Penelitian Terdahulu .....	27
2.3 Kerangka Pemikiran .....	31
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	33
2.4.1 <i>Store Atmosphere</i> saling berhubungan Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	11
2.4.2 <i>Hedonic Shopping</i> saling berhubungan Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	11
2.4.3 Promosi saling berhubungan Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	11
2.5 Hipotesis .....	11
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian .....	36
3.2 Metode Penelitian.....	36
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	36
3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel.....	40
3.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	42
3.6 Metode Analisis.....	44
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.1 Profil Usaha.....	52
4.1.2 Visi dan Misi.....	53

4.2 Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	54
4.2.1 Distribusi Responden.....	54
4.2.2 Gambaran Umum Responden.....	55
4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
4.2.4 Hasil Penelitian.....	64
4.2.5 Pembahasan.....	75
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

No Tabel	Uraian	Hal
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	38
Tabel 3.2	Skala Likert.....	44
Tabel 3.3	Bobot Kuesioner.....	45
Tabel 3.4	Uji Validasi.....	49
Tabel 3.5	Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 3.6	Ringkasan Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	50
Tabel 4.1	Distribusi Responden.....	54
Tabel 4.2	Identitas responden berdasarkan jenis kelamin.....	55
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Terkait <i>Store Atmosphere</i> .....	56
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terkait <i>Hedonic Shopping</i> .....	58
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terkait Promosi.....	60
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terkait <i>Impulse Buying</i> .....	62
Tabel 4.7	Nilai Indeks Jawaban Responden.....	64
Tabel 4.8	Loading Factor.....	68
Tabel 4.9	<i>Diskriminate Validity (Cross Loading)</i> .....	69
Tabel 4.10	<i>Discriminate Validity (AVE)</i> .....	70
Tabel 4.11	Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	71
Tabel 4.12	Hasil Coefficient Determination Goodnes Of Fit ( $R^2$ ).....	71
Tabel 4.13	<i>Path Coefficient</i> .....	73



Tabel 4.14	Hasil Path Coefficient <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	75
Tabel 4.15	Hasil Path Coefficient <i>Hedonic Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	76
Tabel 4.16	Hasil Path Coefficient Promosi terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	78



## DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
<b>Gambar</b>		
Gambar 1.1	Grafik Pengunjung CV.Semsmart Rumah Kreatif.....	3
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 3.1	Paradigma Variabel SmartPLS.....	48
Gambar 4.1	Logo CV.Semsmart Rumah Kreatif.....	52
Gambar 4.2	Model Struktural.....	66
Gambar 4.3	Hasil Output Calculate Algorithm Indikator Yang Valid.....	67
Gambar 4.4	Hasil <i>Output Boostreaping</i> .....	73