

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya studi kasus ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., selaku *executive director* serta dosen pembimbing pertama yang telah membantu, membimbing, memberi perhatian, tenaga, serta memberikan dorongan kepada saya dari awal perkuliahan dan selama proses pengerjaan studi kasus ini dari awal hingga selesai.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I, M.M., selaku ketua program study manajemen membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
3. Ibu Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M., selaku pembimbing kedua yang telah membantu, membimbing, memberi perhatian, tenaga, serta memberikan dorongan kepada saya dari awal perkuliahan dan selama proses pengerjaan studi kasus ini dari awal hingga selesai.
4. Bapak Hananiel M. Gunawan, B.A., M.B.A., dan Bapak Wiliam Santoso, S.E., M.Aks selaku dosen penguji pertama dan dosen penguji kedua yang

turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini

5. Bapak Yanuar Danajaya, B.Sc, M.M., selaku pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya
6. Papa, mama dan koko yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat serta dukungan, dan membantu dalam hal finansial sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
7. Orang yang spesial bagi saya, J.Henzen.A.P yang selalu memberikan dukungan, bantuan dan semangat serta selalu menemani saya dalam proses pengerjaan penelitian ini
8. Sahabat-Sahabat saya di gereja maupun di UPH Surabaya, Viona, Erlin, Kak Sri dan the joker yang telah memberikan semangat, doa dan selalu menghibur disaat saya dalam proses pengerjaan penelitian ini
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 12 September 2020

Maria Oksiana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Batasan Masalah	13
1.3. Rumusan Masalah	14
1.4. Tujuan Penelitian	15
1.5. Manfaat Penelitian	17
1.5.1. Manfaat Teoritis	17
1.5.2. Manfaat Praktis	18
1.6. Sistematika Penulisan	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	20
2.1. Landasan Teori	20
2.1.1. <i>Mall Loyalty</i>	20
2.1.2. <i>Shopping Well-being</i>	21
2.1.3. <i>Hedonic Value</i>	22
2.1.4. <i>Utilitarian Value</i>	24
2.1.5. <i>Within-category Assortment</i>	25
2.1.6. <i>Cross-category Assortment</i>	26
2.1.7. <i>Price/Promotion</i>	27
2.1.8. <i>Atmosphere</i>	28
2.1.9. <i>Access</i>	29

2.1.10. <i>Self-identification</i>	30
2.2. Penelitian Terdahulu	30
2.3. Pengembangan Hipotesis	33
2.3.1. Pengaruh <i>Self-identification</i> terhadap <i>Shopping Well-being</i>	33
2.3.2. Pengaruh <i>Access</i> terhadap <i>Shopping Well-being</i>	33
2.3.3. Pengaruh <i>Atmosphere</i> terhadap <i>Shopping Well-being</i>	34
2.3.4. Pengaruh <i>Price/Promotion</i> terhadap <i>Shopping Well-being</i>	34
2.3.5. Pengaruh <i>Cross-category Assortment</i> terhadap <i>Shopping Well-being</i>	35
2.3.6. Pengaruh <i>Within-category Assortment</i> terhadap <i>Shopping Well-being</i>	35
2.3.7. Pengaruh <i>Self-identification</i> terhadap <i>Hedonic Value</i>	36
2.3.8. Pengaruh <i>Access</i> terhadap <i>Hedonic Value</i>	36
2.3.9. Pengaruh <i>Atmosphere</i> terhadap <i>Hedonic Value</i>	37
2.3.10. Pengaruh <i>Price/Promotion</i> terhadap <i>Hedonic Value</i>	37
2.3.11. Pengaruh <i>Cross-category Assortment</i> terhadap <i>Hedonic Value</i>	38
2.3.12. Pengaruh <i>Within-category Assortment</i> terhadap <i>Hedonic Value</i>	38
2.3.13. Pengaruh <i>Self-identification</i> terhadap <i>Utilitarian Value</i>	39
2.3.14. Pengaruh <i>Access</i> terhadap <i>Utilitarian Value</i>	39
2.3.15. Pengaruh <i>Atmosphere</i> terhadap <i>Utilitarian Value</i>	40
2.3.16. Pengaruh <i>Price/Promotion</i> terhadap <i>Utilitarian Value</i>	40
2.3.17. Pengaruh <i>Cross-category Assortment</i> terhadap <i>Utilitarian Value</i> ...	41
2.3.18. Pengaruh <i>Within-category Assortment</i> terhadap <i>Utilitarian Value</i>	41
2.3.19. Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Shopping Well-being</i>	42
2.3.20. Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Shopping Well-being</i>	42
2.3.21. Pengaruh <i>Shopping Well-being</i> terhadap <i>Mall Loyalty</i>	43
2.4. Model Penelitian	43
2.5. Bagan Alur Berpikir	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1. Jenis Penelitian	46
3.2. Populasi dan Sampel	47

3.2.1. Populasi.....	47
3.2.2. Sampel.....	48
3.3. Metode Pengumpulan Data	49
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	52
3.5. Metode Analisis Data.....	56
3.5.1. Uji Reliabilitas.....	67
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1 Gambaran Umum	68
4.1.1 Transmart	68
4.1.2 Profil Responden	69
4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden	69
4.1.2.2 Usia Responden	70
4.2 Analisis Data.....	71
4.2.1 Tanggapan Responden	71
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	83
4.2.2.1 Penjelasan Responden Terhadap <i>Self-identification</i>	83
4.2.2.2 Penjelasan Responden Terhadap <i>Access</i>	84
4.2.2.3 Penjelasan Responden Terhadap <i>Atmosphere</i>	85
4.2.2.4 Penjelasan Responden Terhadap <i>Price/promotion</i>	87
4.2.2.5 Penjelasan Responden Terhadap <i>Cross-category Assortment</i> ..	88
4.2.2.6 Penjelasan Responden Terhadap <i>Within-category Assortment</i> ..	89
4.2.2.7 Penjelasan Responden Terhadap <i>Utilitarian Value</i>	91
4.2.2.8 Penjelasan Responden Terhadap <i>Hedonic Value</i>	92
4.2.2.9 Penjelasan Responden Terhadap <i>Shopping Well-being</i>	94
4.2.2.10 Penjelasan Responden Terhadap <i>Mall Loyalty</i>	95
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data	96
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data	98
4.2.3.2 Evaluasi <i>Outliners</i>	99
4.2.3.2.1 <i>Univariate Outliners</i>	99
4.2.3.2.2 <i>Multivariate Outliners</i>	100
4.2.3.3 Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	101
4.2.3.4 Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis) ..	102

4.2.3.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	103
4.2.3.4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	105
4.2.4	Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i>	107
4.2.5	Uji Reliability	111
4.2.6	Hasil Hipotesis	113
4.2.6.1	Pengujian Hipotesis 1 (H1)	113
4.2.6.2	Pengujian Hipotesis 2 (H2)	114
4.2.6.3	Pengujian Hipotesis 3 (H3)	114
4.2.6.4	Pengujian Hipotesis 4 (H4)	115
4.2.6.5	Pengujian Hipotesis 5 (H5)	116
4.2.6.6	Pengujian Hipotesis 6 (H6)	116
4.2.6.7	Pengujian Hipotesis 7 (H7)	117
4.2.6.8	Pengujian Hipotesis 8 (H8)	117
4.2.6.9	Pengujian Hipotesis 9 (H9)	118
4.2.6.10	Pengujian Hipotesis 10 (H10)	119
4.2.6.11	Pengujian Hipotesis 11 (H11)	119
4.2.6.12	Pengujian Hipotesis 12 (H12)	120
4.2.6.13	Pengujian Hipotesis 13 (H13)	121
4.2.6.14	Pengujian Hipotesis 14 (H14)	121
4.2.6.15	Pengujian Hipotesis 15 (H15)	122
4.2.6.16	Pengujian Hipotesis 16 (H16)	122
4.2.6.17	Pengujian Hipotesis 17 (H17)	123
4.2.6.18	Pengujian Hipotesis 18 (H18)	123
4.2.6.19	Pengujian Hipotesis 19 (H19)	124
4.2.6.20	Pengujian Hipotesis 20 (H20)	124
4.2.6.21	Pengujian Hipotesis 21 (H21)	125
4.3	Pembahasan.....	126
BAB V	KESIMPULAN	167
5.1	Simpulan	167
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis.....	168
5.1.1.1	Pengaruh <i>Self-identification</i> terhadap <i>Shopping Well-being</i>	168
5.1.1.2	Pengaruh <i>Access</i> terhadap <i>Shopping Well-being</i>	169

5.1.1.3	Pengaruh <i>Atmosphere</i> terhadap <i>Shopping Well-being</i>	169
5.1.1.4	Pengaruh <i>Price/promotion</i> terhadap <i>Shopping Well-being</i>	170
5.1.1.5	Pengaruh <i>Cross-category Assotment</i> terhadap <i>Shopping Well-being</i>	170
5.1.1.6	Pengaruh <i>Within-category Assortment</i> terhadap <i>Shopping Well-being</i>	171
5.1.1.7	Pengaruh <i>Self-identification</i> terhadap <i>Hedonic Value</i>	172
5.1.1.8	Pengaruh <i>Access</i> terhadap <i>Hedonic Value</i>	172
5.1.1.9	Pengaruh <i>Atmosphere</i> terhadap <i>Hedonic Value</i>	173
5.1.1.10	Pengaruh <i>Price/promotion</i> terhadap <i>Hedonic Value</i>	174
5.1.1.11	Pengaruh <i>Cross-category Assotment</i> terhadap <i>Hedonic Value</i> ..	174
5.1.1.12	Pengaruh <i>Within-category Assortment</i> terhadap <i>Hedonic Value</i>	175
5.1.1.13	Pengaruh <i>Self-identification</i> terhadap <i>Utilitarian Value</i>	176
5.1.1.14	Pengaruh <i>Access</i> terhadap <i>Utilitarian Value</i>	176
5.1.1.15	Pengaruh <i>Atmosphere</i> terhadap <i>Utilitarian Value</i>	177
5.1.1.16	Pengaruh <i>Price/promotion</i> terhadap <i>Utilitarian Value</i>	178
5.1.1.17	Pengaruh <i>Cross-category Assotment</i> terhadap <i>Utilitarian Value</i>	178
5.1.1.18	Pengaruh <i>Within-category Assortment</i> terhadap <i>Utilitarian Value</i>	179
5.1.1.19	Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Shopping Well-being</i>	179
5.1.1.20	Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Shopping Well-being</i>	180
5.1.1.21	Pengaruh <i>Shopping Well-being</i> terhadap <i>Mall Loyalty</i>	181
5.1.2	Simpulan Atas Masalah Dalam Penelitian	181
5.2	Implikasi.....	184
5.2.1	Implikasi Teoritis	184
5.2.2	Implikasi Manajerial	186
5.3	Rekomendasi	191

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Transmart	4
Gambar 1.2 Indonesia Best Employer Brand Award 2018	5
Gambar 1.3 Penghargaan Mitra Pembangunan Jawa Barat.....	6
Gambar 1.4 Top Brand Index Fase 2 2019	7
Gambar 1.5 Rating Transmart Ngagel	8
Gambar 1.6 <i>Department Store</i> Transmart Ngagel	9
Gambar 1.7 Area Bermain Transmart Ngagel Surabaya	10
Gambar 1.8 Promosi yang diberikan Transmart	11
Gambar 1.9 Penataan Barang Transmart Ngagel Surabaya	12
Gambar 1.10 Access Transmart Ngagel Surabaya	12
Gambar 2.1 <i>Mall Image, Shopping well-being, and Mall Loyalty</i>	31
Gambar 2.2 Model Penelitian	43
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	58
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	70
Gambar 4.2 Usia Responden	71
Gambar 4.3 <i>Confirmatory Analysis Self-identification, Access, Atmosphere, Price/promotion, Cross-category Assortment dan Within-category Assortment</i>	103
Gambar 4.4 <i>Confirmatory Analysis Utilitarian Value, Hedonic Value, Shopping Well-being dan Mall Loyalty</i>	106
Gambar 4.5 <i>Full Structural Equation Model</i>	108
Gambar 4.6 Model Full	126

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner	51
Tabel 3.2 Definisi Operasional	52
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk	58
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan antar Konstruk	60
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran	62
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>)..	66
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	70
Tabel 4.2 Usia Responden	70
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	72
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Shopping Well-being</i>	72
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Access</i>	73
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Atmosphere</i>	74
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Price/promotion</i>	75
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Cross-category Assortment</i>	76
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Within-category Assortment</i>	77
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Utilitarian Value</i>	79
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Hedonic Value</i>	80
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap <i>Shopping Well-being</i>	81
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap <i>Mall Loyalty</i>	82
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Self-identification</i>	83
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Access</i>	84
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Atmosphere</i>	85
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Price/promotion</i>	87
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Cross-category Assortment</i>	88
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Within-category Assortment</i>	89
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Utilitarian Value</i>	91

Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic Value</i>	92
Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Shopping Well-being</i>	94
Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Mall Loyalty</i>	95
Tabel 4.24 <i>Goodness of Fit Index</i>	97
Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas Data.....	98
Tabel 4.26 Statistik Deskriptif <i>Z-score</i>	100
Tabel 4.27 <i>Mahalobis Distance</i>	101
Tabel 4.28 Uji Bobot dan Nilai Faktor <i>Loading Self-identification, Access Atmosphere, Price/promotion, Cross-category Assortment dan Within-category Assortment</i>	104
Tabel 4.29 Uji Bobot dan Nilai Faktor <i>Loading Utilitarian Value, Hedonic Value, Shopping Well-being dan Mall Loyalty</i>	107
Tabel 4.30 Index Pengujian Kelayakan	109
Tabel 4.31 <i>Regression Wights Full Structural Equation Model</i>	109
Tabel 4.32 Uji Reliability	111
Tabel 4.33 Hasil Uji Hipotesis	113
Tabel 4.34 Indikator Variabel <i>Self-identification</i>	151
Tabel 4.35 Indikator Variabel <i>Access</i>	153
Tabel 4.36 Indikator Variabel <i>Atmosphere</i>	154
Tabel 4.37 Indikator Variabel <i>Price/promotion</i>	156
Tabel 4.38 Indikator Variabel <i>Cross-category Assortment</i>	157
Tabel 4.39 Indikator Variabel <i>Within-category Assortment</i>	159
Tabel 4.40 Indikator Variabel <i>Utilitarian Value</i>	162
Tabel 4.41 Indikator Variabel <i>Hedonic Value</i>	163
Tabel 4.42 Indikator Variabel <i>Shopping Well-being</i>	165
Tabel 4.43 Indikator Variabel <i>Mall Loyalty</i>	167
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	186
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	192

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	A-1
LAMPIRAN B	B-1
LAMPIRAN C	C-1
LAMPIRAN D	D-1

