

**PENGARUH *PERCEIVED SPATIAL CROWDING*, *CO-VISITOR*, *PROMOTIONAL EVENT* TERHADAP
AROUSAL DAN *WORD OF MOUTH*
PADA KONSUMEN DI MALL
ROYAL PLAZA
SURABAYA**



OLEH :
WINDY NURUL AINI
3103015312

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

**PENGARUH *PERCEIVED SPATIAL CROWDING*, *CO-VISITOR*, *PROMOTIONAL EVENT* TERHADAP
AROUSAL DAN *WORD OF MOUTH*
PADA KONSUMEN DI MALL
ROYAL PLAZA
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

WINDY NURUL AINI

3103015312

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

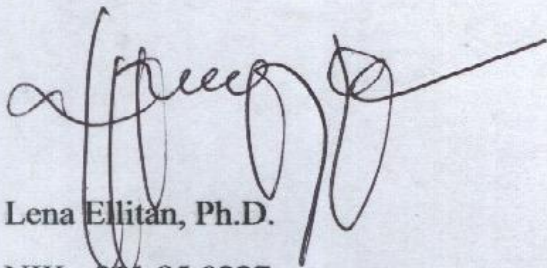
SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED SPATIAL CROWDING*, *CO-VISITOR*, *PROMOTIONAL EVENT*, TERHADAP *AROUSAL* DAN *WORD OF MOUTH* PADA KONSUMEN
DI MALL ROYAL PLAZA SURABAYA**

Oleh:
WINDY NURUL AINI
3103015312

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

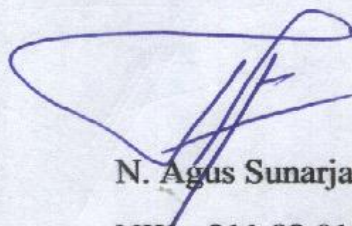


Lena Ellitan, Ph.D.

NIK : 311.95.0227

Tanggal: 22-05-2019

Pembimbing II,



N. Agus Sunarjanto, SE., MM

NIK : 311.92.0194

Tanggal: 29-05-2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Windy Nurul Aini NRP 3103015312
Telah diuji pada tanggal 05 juli 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



N. Agus Sunarjanto, SE.,MM

NIK : 311.92.0194

Mengetahui:



Dr. Lodovicus L., MM., Ak., CA., CPAI

NIK : 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc

NIK : 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Windy Nurul Aini

NRP : 3103015312

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Spatial Crowding, Co-visitor, Promotional Event* Terhadap *Arousal* dan *Worth Of Mouth* pada Konsumen di Mall Royal Plaza Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (digital library Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Mei 2019
Yang menyatakan



Windy Nurul Aini

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kelimpahan dan karunia-Nya didalam proses menulis skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Spatial Crowding, Co-visitor, Promotional Event* Terhadap *Arousal* dan *Worth Of Mouth* pada Konsumen di Mall Royal Plaza Surabaya”, dimana tugas ini sebagai syarat didalam menyelesaikan studi akhir pendidikan S-1.

Pada proses penyelesaian tugas akhir ini, penulis mendapatkan beberapa dukungan, do’a serta motivasi dari berbagai pihak. Didalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA selaku Dekan dari Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Lena Ellitan, Ph.D. selaku dosen pembimbing satu yang telah menyediakan waktu, saran dan tenaganya didalam proses bimbingan tugas akhir dengan baik.
3. Bapak N. Agus Sunarjanto, SE., MM. selaku dosen pembimbing dua yang telah menyediakan waktu, tenaga dan saran untuk bimbingan tugas akhir dengan baik.
4. Seluruh Dosen dari Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah berkontribusi selama proses perkuliahan.
5. Dosen-dosen dari rumpun retail yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya didalam proses perkuliahan.
6. Staff-staff dari Tata Usaha Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membantu didalam keperluan proses administrasi didalam proses perkuliahan.
7. Ayah, Ibu dan Noris yang selalu dengan sabar memberikan semangat, motivasi, serta kasih sayang dan do’a yang tak terhingga sampai detik ini kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan tepat waktu.
8. Merlinda, Mervinda, Merdinsyah serta seluruh keluarga besar Bpk. Suroso yang selalu memberikan motivasi dan dukungannya kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini
9. Vivi, Lidya, Ady, Bernandus, Arin, Melinda Putri, serta teman-teman seangkatan 2015 yang sudah selalu ada memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis selama proses kuliah sampai pengerjaan skripsi.
10. Terra, serta teman-teman penulis di seluruh Indonesia yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi.
11. Member BTS (Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jeon Jungkook) yang secara tidak langsung menjadi penyemangat untuk penulis dalam pengerjaan skripsi.
12. Pihak lain yang tidak sempat disebutkan oleh penulis, yang telah memberikan berbagai bantuan didalam proses perkuliahan maupun penyelesaian tugas akhir.

Akhir kata, penulis tahu bahwa skripsi ini tidak sempurna. penulis akan dengan senang hati untuk selalu menerima saran dan kritik dari pembaca. Terima kasih atas perhatian yang diberikan selama ini, mohon maaf jika ada kata-kata yang kurang berkenan.

Surabaya, 30 Mei 2019

Windy Nurul Aini

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1 S-O-R (<i>Stimulus Organism Respon</i>)	10
2.1.2 <i>Word Of Mouth</i>	11
2.1.3 <i>Arousal</i>	12
2.1.4 <i>Perceived Spatial Crowding</i>	12
2.1.5 <i>Co-visitor</i>	13
2.1.6 <i>Promotional Event</i>	14
2.2. Penelitian Terdahulu.....	15
2.3. Hubungan Antar Variabel	17
2.3.1. Pengaruh <i>Perceived Spatial Crowding</i> Terhadap <i>Arousal</i>	17
2.3.2. Pengaruh <i>Co-visitor</i> Terhadap <i>Arousal</i>	18
2.3.3. Pengaruh <i>Promotional Event</i> Terhadap <i>Arousal</i>	18
2.3.4. Pengaruh <i>Arousal</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	19
2.3.5. Pengaruh <i>Perceived Spatial Crowding</i> Terhadap <i>Worth Of Mouth</i> Melalui <i>Arousal</i>	20
2.3.6. Pengaruh <i>Co-visitor</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i> Melalui <i>Arousal</i>	20

2.3.7. Pengaruh <i>Promotional Event</i> Terhadap <i>Worth Of Mouth</i> Melalui <i>Arousal</i>	21
2.4. Kerangka Konseptual	22
2.5. Hipotesis.....	23
BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Desain Penelitian	24
3.2 Identifikasi Variabel.....	25
3.2.1 Variabel Eksogen	25
3.2.2 Variabel Intervening.....	23
3.2.3 Variabel Endogen	25
3.3 Definisi Operasional.....	25
3.4 Jenis dan Sumber Data	27
3.4.1 Jenis Data	27
3.4.2 Sumber Data.....	27
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.6.1 Populasi	28
3.6.2 Sampel	29
3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel	29
3.7 Teknik Analisis Data	30
3.7.1 Statistik Deskriptif	30
3.7.2 Uji Normalitas	30
3.7.3 Uji Validitas	31
3.7.4 Uji Reliabilitas	31
3.7.5 Uji Kecocokan Model	32
3.7.6 Uji Hipotesis	33
BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.1.1 Karakteristik Responden Penelitian	34
4.1.2 Jenis Kelamin	34
4.1.3 Usia	35
4.1.4 Pendidikan Terakhir	35
4.1.5 Pekerjaan	36
4.1.6 Frekuensi Berbelanja	37
4.1.7 Penghasilan	37
4.2. Statistik Deskriptif.....	38
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Spatial Crowding</i>	39
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Co-visitor</i>	40
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Promotional Event</i>	41
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Arousal</i>	42
4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Word Of Mouth</i>	43
4.3 Hasil Analisis Data	44
4.3.1 Uji Normalitas	44

4.3.2	Uji Validitas	45
4.3.3	Uji Reliabilitas	47
4.3.4	Uji Kecocokan Model Keseluruhan	48
4.3.5	Uji Kecocokan Model Struktural	48
4.3.6	Uji Hipotesis	50
4.4	Pembahasan	51
4.4.1	Pengaruh <i>Perceived Spatial Crowding</i> terhadap <i>Arousal</i>	51
4.4.2	Pengaruh <i>Co-visitor</i> terhadap <i>Arousal</i>	53
4.4.3	Pengaruh <i>Promotional Event</i> terhadap <i>Arousal</i>	54
4.4.4	Pengaruh <i>Arousal</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i>	55
4.4.5	Pengaruh Tidak Langsung <i>Perceived Spatial Crowding</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i> melalui <i>Arousal</i>	56
4.4.6	Pengaruh Tidak Langsung <i>Co-visitor</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i> melalui <i>Arousal</i>	57
4.4.7	Pengaruh Tidak Langsung <i>Promotional Event</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i> melalui <i>Arousal</i>	57
BAB 5 : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....		59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Keterbatasan	60
5.3	Saran	60
5.3.1.	Saran Praktis	60
5.3.2.	Saran Akademis	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

HALAMAN

Tabel 1.1 Responden Menurut Banyaknya Berkunjung Ke Pusat Perbelanjaan/Mall	2
Tabel 1.2 Pusat Perbelanjaan Yang Sering Di Kunjungi	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Penilaian Skala <i>Likert</i>	28
Tabel 3.2 Interval Rata-Rata Setiap Variabel	30
Tabel 3.3 <i>Goodness Of Fit</i>	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	37
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	38
Tabel 4.7 Interval Rata-Rata Setiap Variabel	39
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Sepatial Crowding</i>	40
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Co-visitor</i>	40
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Promotional Event</i>	41
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Arousal</i>	42
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Word Of Mouth</i>	43
Tabel 4.13 <i>Test Of Univariate Normality For Continus Variables</i>	44
Tabel 4.14 <i>Test Of Multivariate Normality For Continus Variables</i>	45
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.17 Tabel Pengujian Seluruh Model	48
Tabel 4.18 Tabel Pengujian Hipotesis	50

DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
Gambar 1.1 Peta Mall Royal Plaza Surabaya	4
Gambar 1.2 Promo Lower Ground	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	22

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner**
- Lampiran 2 : Identifikasi Responden**
- Lampiran 3 : Data Responden**
- Lampiran 4 : output PRELIS**
- Lampiran 5 : output LISREL**
- Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas**
- Lampiran 7 : Diagram Path**

ABSTRAK

Pusat perbelanjaan di era modern sekarang ini berbeda dengan jaman dahulu, pusat perbelanjaan era modern ini dirancang dengan toko-toko ritel dan fasilitas yang mendukung untuk memberikan kenyamanan di dalam kegiatan jual beli di dalamnya. Dengan seiringnya zaman yang semakin berkembang, fungsi pusat perbelanjaan tidak hanya sebagai tempat untuk kegiatan perdagangan dan berbelanja saja, tetapi masyarakat juga menjadikan mall sebagai tempat *refreshing* bersama keluarga ataupun teman, tempat kehidupan publik dan menjadi wadah interaksi sosial. *Shopping mall* mengkonsentrasikan dan merasionalkan waktu dan aktivitas masyarakat, sehingga menjadi pusat aktivitas sosial dan akulturasi. Sekarang konsumen tidak hanya mencari manfaat utilitarian, tetapi konsumen juga mencari keuntungan emosional seperti kesenangan dan rekreasi saat berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang emosi konsumen di pusat perbelanjaan dengan mempertimbangkan dimensinya yaitu gairah. Model konseptual dikembangkan dengan mempertimbangkan beberapa faktor-faktor penentu yaitu *perceived spatial crowding*, *co-visitor* dan *promotional event* dan hasil yaitu *word of mouth* dari *arousal*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian studi kepustakaan dan kuesioner. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah metode SEM lisrel 8.80. responden yang diambil adalah konsumen Mall Royal Plaza Surabaya sebanyak 160 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan *perceived spatial crowding*, *co-visitor*, *promotional event* berpengaruh positif terhadap *arousal* serta *arousal* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Namun untuk *co-visitor* menunjukkan hasil yang positif namun tidak signifikan terhadap *arousal*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Mall Royal Plaza Surabaya maka dapat disimpulkan bahwa beberapa konsumen mall Royal Plaza Surabaya apabila ditemani oleh *co-visitor* baik itu teman atau keluarga tidak terlalu menimbulkan gairah pada mall Royal Plaza Surabaya, yang mana bisa dikatakan mengurangi gairah untuk berjalan-jalan dan berbelanja di mall.

Kata kunci: *perceived spatial crowding*, *co-visitor*, *promotional event*, *arousal*, *word of mouth*

ABSTRACT

Effect of Perceived Spatial Crowding, Co-visitor, Promotional Event on Arousal and Worth of Mouth on Consumers at the Royal Plaza Mall Surabaya

Shopping malls in the modern era are different from ancient times, this modern era shopping center is designed with retail stores and supporting facilities to provide comfort in buying and selling activities in it. As the era progresses, the function of shopping centers is not only a place for trading and shopping, but also makes the mall a place of refreshing with family or friends, a place of public life and a place for social interaction. Shopping mall concentrates and rationalizes people's time and activities, so it becomes the center of social activity and acculturation. Now consumers are not just looking for utilitarian benefits, but consumers are also looking for emotional benefits such as pleasure and recreation when shopping. This study aims to provide a deeper understanding of the emotions of consumers in shopping centers by considering its dimensions, namely passion. The conceptual model was developed by considering several determinants, namely perceived spatial crowding, co-visitor and promotional events and the results of word of mouth from arousal.

This research is a quantitative study with library research research methods and questionnaires. The technique used in sampling is purposive sampling. while the analysis technique used is the 8.80 lisrel SEM method. respondents who were taken were consumers of Mall Royal Plaza Surabaya as many as 160 people.

The results of this study indicate that perceived spatial crowding, co-visitors, promotional events have a positive effect on arousal and arousal have a positive effect on word of mouth. However, the co-visitor showed a positive but not significant result on arousal. Based on the results of research conducted at the Mall Royal Plaza Surabaya, it can be concluded that some of the customers of the Royal Plaza Surabaya mall when accompanied by co-visitors, whether friends or family, are not too passionate about the Royal Plaza Surabaya mall, which can be said to reduce the desire to walk. walk and shop at the mall.

Keywords: *perceived spatial crowding, co-visitors, promotional events, arousal, word of mouth*