

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *MEDIATING* TERHADAP *REPATRONAGE INTENTION*
PADA STRADIVARIUS PAKUWON MALL SURABAYA**



**OLEH:
RUTH JULY MATAHARI KAWENGIAN
3103014322**

**FAKULTAS BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2018**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *MEDIATING* TERHADAP *REPATRONAGE INTENTION*
PADA STRADIVARIUS PAKUWON MALL SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh:
RUTH JULY MATAHARI KAWENGIAN
3103014322

**FAKULTAS BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *MEDIATING* TERHADAP *REPATRONAGE INTENTION*
PADA STRADIVARIUS PAKUWON MALL SURABAYA**

Oleh:

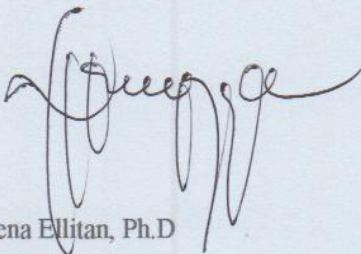
Ruth July Matahari Kawengian

3103014322

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji Sidang Akhir

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Lena Ellitan, Ph.D

NIK: 311.95.0227

Tanggal: 22/1/2018



Dominicus W.P, SE., MM.

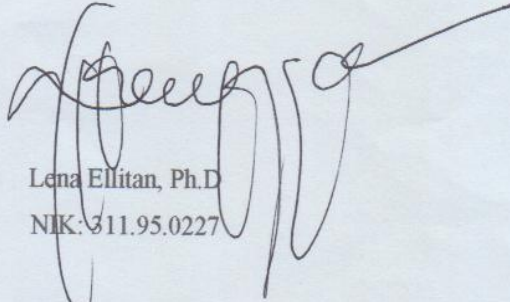
NIK: 311.15.0876

Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Ruth July M.K dengan NRP 3103014322
Telah diuji pada tanggal 29 Januari 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.

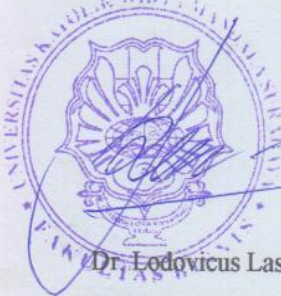
Ketua Tim Penguji:



Lena Ellitan, Ph.D
NIK: 311.95.0227

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM.
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**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Ruth July Matahari Kawengian

NRP : 3103014322

Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Mediating* terhadap *Repatronage Intention* pada Stradivarius Pakuwon Mall Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya saya, dan apabila jika terbukti saya melakukan plagiat, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula karya tulis ini dipublikasikan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademis sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan dan persetujuan publikasi karya ilmiah saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 15 Januari 2018

Yang menyatakan,



Ruth July Matahari Kawengian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih, hikmat, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Medating* terhadap *Repatronage Intention* pada Stradivarius Pakuwon Mall Surabaya” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., AK., CA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Lena Ellitan, Ph.D selaku dosen pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, dan mengarahkan penulis mulai dari awal hingga selesainya pembuatan Tugas Akhir.
4. Dominicus Wahyu Pradana, SE., MM. selaku dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, dan mengarahkan penulis mulai dari awal hingga selesainya pembuatan Tugas Akhir.

5. Bapak A.Y.Yan Wellyan Toni Putra SE., M.Si. Selaku Dosen Wali mulai dari semester 1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
6. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis semasa kuliah.
7. Orang tua saya Papa Drs. Antonnov Novel Revoly Kawengian dan Mama Aneke Tamon yang tidak pernah berhenti memberi doa serta dukungan baik moral maupun materi selama penulis menempuh perkuliahan.
8. Stefanus Eric Rudyawan, S.M yang menjadi partner terbaik saya dalam menyusun Tugas Akhir ini.
9. Gita Dwi A., Joshua Raka A., Putri Rosa M.T., Aldilah Margaretha, Chici Adelia M. yang senantiasa membantu dan memberi dukungan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Dea Claudia P., Mellsya Veronica, Lidya Christanty, Christi Claudia S., Astrid Cornelia W.W., Theresia Intan Wahyu F., S.M., dan Yosiane Kartika Putri S.M yang senantiasa membantu dan memberi dukungan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
11. Lie Dicky, Ari Puspa, Yenny Lukman dan Aloysius Eka Putra yang senantiasa selalu membantu saya selama di LAB. Statistik.
12. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2014, khususnya teman-teman dari rumpun ritel yang telah bersama-sama melewati masa studi baik suka maupun duka.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada penulisan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis menerima saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak supaya Tugas Akhir ini menjadi sempurna. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang membutuhkan

Surabaya, 15 Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Teori Schiffman.....	11
2.2.2 <i>Hedonic Shopping Value</i>	17
2.2.2.1 <i>Entertainment</i>	18

2.2.2.2	<i>Exploration</i>	19
2.2.2.3	<i>Gratification</i>	20
2.2.2.4	<i>Social</i>	21
2.2.2.5	<i>Status</i>	22
2.2.2.6	<i>Idea</i>	22
2.2.2.7	<i>Value</i>	23
2.2.3	<i>Customer Satisfaction</i>	24
2.2.4	<i>Repatronage Intention</i>	24
2.3	Hubungan Antar Variabel	25
2.3.1	Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.3.2	Pengaruh <i>Explortion</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.3.3	Pengaruh <i>Gratification</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.3.4	Pengaruh <i>Social Shopping</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	26
2.3.5	Pengaruh <i>Status Shopping</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	27
2.3.6	Pengaruh <i>Idea Shopping</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	27
2.3.7	Pengaruh <i>Value Shopping</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	27
2.3.8	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repatronage Intention</i>	28
2.4	Kerangka Penelitian	29
2.5	Hipotesis.....	30
BAB 3.	METODE PENELITIAN	31
3.1	Jenis Penelitian.....	31
3.2	Identifikasi Variabel Penelitian	31
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.3.1	<i>Hedonic Shopping Value</i>	32
2.2.2.1	<i>Entertainment</i>	32
2.2.2.2	<i>Exploration</i>	33

2.2.2.3	<i>Gratification</i>	33
2.2.2.4	<i>Social</i>	34
2.2.2.5	<i>Status</i>	34
2.2.2.6	<i>Idea</i>	35
2.2.2.7	<i>Value</i>	35
3.3.2	<i>Customer Satisfaction</i>	36
3.3.3	<i>Repatronage Intention</i>	37
3.4	Pengukuran Variabel	37
3.5	Jenis dan Sumber Data	38
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	38
3.7	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.7.1	Populasi	38
3.7.2	Sampel	39
3.7.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.8	Teknik Analisis Data	40
3.8.1	Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>).....	40
3.8.2	Uji Kecocokan Keseluruhan Model (<i>Goodness of Fit Model</i>)	41
3.8.3	Uji Model Struktural (<i>Structural Model Test</i>).....	41
BAB 4.	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	45
a.	Jenis Kelamin.....	45
b.	Usia	45
c.	Domisili.....	46
d.	Pendidikan Terakhir	46
e.	Pekerjaan.....	47
f.	Pengalaman mengunjungi dan berbelanja.....	47

4.2	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	49
4.2.1.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Entertainment</i>	50
4.2.2.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Exploration</i>	50
4.2.3.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Gratification</i>	52
4.2.4.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Social</i>	53
4.2.5.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Status</i>	54
4.2.6.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Idea</i>	55
4.2.7.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Value</i>	56
4.2.8.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	57
4.2.9.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Repatronage Intention</i>	58
4.3	Analisis data	58
4.3.1	Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>).....	59
4.3.1.1.	Uji Validitas (<i>Validity Test</i>).....	59
4.3.1.2.	Uji Reliabilitas (<i>Reliability Test</i>).....	60
4.3.1.3.	Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity Test</i>)	61
4.3.2	Uji Kecocokan Keseluruhan Model (<i>Goodness of Fit Model Test</i>)	62
4.3.3	Uji Model Struktural (<i>Structural Model Test</i>)	63
4.4	Pembahasan	65
4.4.1	Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ...	65
4.4.2	Pengaruh <i>Exploration</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	66
4.4.3	Pengaruh <i>Gratification</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	67
4.4.4	Pengaruh <i>Social Shopping</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	67
4.4.5	Pengaruh <i>Status Shopping</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	68
4.4.6	Pengaruh <i>Idea</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	69

4.4.7 Pengaruh <i>Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	69
4.4.8 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repatronage Intention</i>	70
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Simpulan	71
5.2 Saran.....	73
5.2.1 Saran Akademik	73
5.2.2 Saran Praktik	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	44
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	45
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Mengunjungi dan Berbelanja	46
Tabel 4.7 : Interval Rata-rata Skor.....	47
Tabel 4.8 : Statistik Deskriptif Variabel <i>Entertainment</i>	48
Tabel 4.9 : Statistik Deskriptif Variabel <i>Exploration</i>	49
Tabel 4.10 : Statistik Deskriptif Variabel <i>Gratification</i>	50
Tabel 4.11 : Statistik Deskriptif Variabel <i>Social</i>	51
Tabel 4.12 : Statistik Deskriptif Variabel <i>Status</i>	52
Tabel 4.13 : Statistik Deskriptif Variabel <i>Idea</i>	53
Tabel 4.14 : Statistik Deskriptif Variabel <i>Value</i>	54
Tabel 4.15 : Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	55
Tabel 4.16 : Statistik Deskriptif Variabel <i>Repatronage Intention</i>	56
Tabel 4.17 : Indikator <i>Reliability</i>	57
Tabel 4.18 : <i>Internal Consistency Reliability</i>	58
Tabel 4.19 : Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity Test</i>)	59
Tabel 4.20 : Hasil Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model	60
Tabel 4.21 : Pengujian Hipotesis	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1: Kontribusi Subsektor terhadap PDB Ekonomi	
Kreatif	2
Gambar 2.1: Model Sederhana Pengambilan Keputusan Pembelian	
Konsumen	12
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran	29

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3A. Jawaban Responden tentang Variabel EN, EX, dan G
- Lampiran 3B. Jawaban Responden tentang Variabel SO, ST, I, dan V
- Lampiran 3C. Jawaban Responden tentang Variabel CS dan RI
- Lampiran 4. Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 5. Hasil Uji *Mean* dan *Standard Deviation*
- Lampiran 6. Hasil Uji Indikator Reliabilitas (*Outer Loading*)
- Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity Test*)
- Lampiran 8. Hasil Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model (R^2)
- Lampiran 9. Hasil Pengujian Hipotesis

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *MEDIATING* TERHADAP *REPATRONAGE INTENTION*
PADA STRADIVARIUS PAKUWON MALL SURABAYA**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengaruh *hedonic shopping value* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *mediating* terhadap *repatronage intention* pada Stradivarius Pakuwon Mall Surabaya. Penelitian merupakan penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 155 responden. Setiap responden tersebut merupakan individu yang pernah mengunjungi dan berbelanja di Stradivarius Pakuwon Mall Surabaya. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dan selanjutnya diolah dengan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel seperti *entertainment*, *exploration*, *gratification*, *social* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan untuk variabel *status*, *idea*, *value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, selain itu *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repatronage intention* pada Stradivarius Pakuwon Mall Surabaya.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Value, Entertainment, Exploration, Gratification, Social, Status, Idea, Value, Customer Satisfaction, Repatronage Intention.*

**THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING VALUE WITH
CUSTOMER SATISFACTION AS VARIABLE MEDIATING
TOWARDS REPATRONAGE INTENTION
ON STRADIVARIUS PAKUWON MALL SURABAYA**

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of hedonic shopping value with customer satisfaction as a mediating variable to repatronage intention on Stradivarius Pakuwon Mall Surabaya. Research is a causal study. This research uses sampling technique that is non probability sampling by purposive sampling, with the number of samples are 155 respondents. Each respondent is an individual who has visited and shop at Stradivarius Pakuwon Mall Surabaya. Questionnaires were used to collect data and then processed by SEM (Structural Equation Modeling) analysis technique with SmartPLS 3.0 program. The results showed that variables such as entertainment, exploration, gratification, social have a significant influence on customer satisfaction. While for status, idea, value variable have no significant influence to customer satisfaction, beside customer satisfaction have significant influence to repatronage intention on Stradivarius Pakuwon Mall Surabaya.

Keywords: Hedonic Shopping Value, Entertainment, Exploration, Gratification, Social, Status, Idea, Value, Customer Satisfaction, Reparonaage Intention.