

**PENGARUH *FASHION ORIENTATION* DAN *MALL PERSONALITY*
TERHADAP *SHOPPING VALUE* DAN *MALL PATRONAGE*
INTENTION PADA KONSUMEN TUNJUNGAN PLAZA DI
SURABAYA**

Skripsi S-1



OLEH :

ERLIRISA

3103013109

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

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *FASHION ORIENTATION* DAN *MALL PERSONALITY*
TERHADAP *SHOPPING VALUE* DAN *MALL PATRONAGE INTENTION*
PADA KONSUMEN TUNJUNGAN PLAZA DI SURABAYA**

Oleh:
ERLIRISA
3103013109

**Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji**

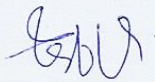
Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Diyah Tulipa, SE., MM.

Tanggal 12/12 2017



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.

Tanggal 8/1 2018

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Erlirisa
NRP : 3103013109
Judul Skripsi : Pengaruh *Fashion Orientation* Dan *Mall Personality*
Terhadap *Shopping Value* Dan *Mall Patronage Intention*
Pada Konsumen Tunjungan Plaza Di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI merupakan 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 juga menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademik sesuai dengan hak cipta.

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

Surabaya, January 2018



Erlirisa

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Erlirisa dengan NRP 3103013109. Telah diuji pada tanggal 22 Januari 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji,



DR. Margaretha Ardhanari, SE, M.Si.

NIK 311.95.0228

Mengetahui:

Dekan,

Dr. Lodovicus Fasdi, SE., MM.
NIK 321.99.0370

Ketua Jurusan,



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

NIK 311.11.0678

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Yang Maha Esa atas hikmat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi yang berjudul “pengaruh *fashion orientation* dan *mall personality* terhadap *shopping value* dan *mall patronage intention* pada konsumen tunjangan plaza di surabaya”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari telah banyak memperoleh bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. LodovicusLasdi, SE., MM., 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 Dr. Diyah Tulipa, SE.,MM.,selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, kesabaran, pengarahan, dan kepercayaan, serta memberikan saran yang bermanfaat dalam penulisan tugas akhir.
4. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, kesabaran, pengarahan, dan kepercayaan, serta memberikan saran yang bermanfaat dalam penulisan tugas akhir.

5. Ibu Veronika Rahmawati SE., M.Si., selaku Dosen Wali Kelas C angkatan 2013 Jurusan Manajemen.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak di atas mendapat balasan yang berlimpah dari Tuhan Yesus Kristus. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna mengingat batasnya pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik membangun dari berbagai pihak akan sangat membantu penulis dalam memperbaiki penulisan-penulisan berikutnya. Akhir kata, besar harapan penulis kiranya hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan serta dapat menjadi masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Surabaya, January 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRACT	xv
ABSTRAK	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.4.1. Manfaat Akademis	5
1.4.2. Manfaat Praktis	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1. <i>Mall Patronage Intention</i>	8
2.2.2. <i>Shopping Value</i>	9
2.2.3. <i>Mall Personality</i>	12

2.2.4.	<i>Fashion Orientation</i>	13
2.3	Hubungan Antar Variabel	15
2.3.1.	Pengaruh <i>Fashion Orientation</i> terhadap <i>Shopping Value</i>	15
2.3.2.	Pengaruh <i>Fashion Orientation</i> terhadap <i>Mall Personality</i>	15
2.3.3.	Pengaruh <i>Mall Personality</i> terhadap <i>Shopping Value</i>	16
2.3.4.	Pengaruh <i>Shopping Value</i> terhadap <i>Mall Patronage Intention</i>	17
2.4.	Model Penelitian	17
2.5.	Hipotesis Penelitian.....	18
BAB 3.	METODE PENELITIAN	19
3.1.	Desain Penelitian.....	19
3.2.	Identifikasi Variabel.....	19
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	20
3.3.1.	<i>Fashion Orientation (X1)</i>	20
3.3.2.	<i>Mall Personality (X2)</i>	20
3.3.3.	<i>Shopping Value (X3)</i>	20
3.3.4.	<i>Mall Patronage Intention (Y)</i>	21
3.4.	Pengukuran Variabel.....	21
3.5.	Jenis dan Sumber Data	22
3.6.	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	22
3.7.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel ...	22
3.7.1.	Populasi	22
3.7.2.	Sampel.....	22
3.7.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	23
3.8.	Teknik Analisis Data	23

3.8.1. Uji Kecocokan Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	24
3.8.2. Uji Kecocokan Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	26
BAB 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1. Karakteristik Responden	28
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..	28
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	29
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Ke Tunjungan Plaza Dalam 3 Bulan Terakhir.....	30
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Nilai Setiap Kali Belanja.....	30
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan	31
4.2. Statistik Deskriptif Indikiator Penelitian	32
4.3. Analisis Data	34
4.3.1. Evaluasi <i>Outer Model</i>	35
4.3.2. Validitas Konvergen	35
4.3.3. Validitas Diskriminan.....	36
4.3.4. AVE	37
4.3.5. <i>Composite Reliability</i>	38
4.3.6. <i>Cronbachs Alpha</i>	39
4.3.7. Evaluasi <i>Inner Model</i>	39
4.3.8. <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	39

4.3.9. Nilai R^2	40
4.3.10. <i>Path Coefficient</i>	41
4.4. Hasil Hipotesis	42
4.5. Pembahasan	43
4.5.1. Pengaruh <i>Fashion Orientation</i> terhadap <i>Shopping Value</i>	43
4.5.2. Pengaruh <i>Fashion Orientation</i> terhadap <i>Mall</i> <i>Personality</i>	44
4.5.3. Pengaruh <i>Mall Personality</i> terhadap <i>Shopping Value</i>	44
4.5.4. Pengaruh <i>Shopping Value</i> terhadap <i>Mall</i> <i>Patronage Intention</i>	45
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	46
5.1. Simpulan.....	46
5.2. Saran.....	46
5.2.1 Saran Akademik	46
5.2.2 Saran Praktis.....	47
5.3 Keterbatasan	47

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini	7
Tabel 3.1. <i>Cut Value</i> Uji Validitas dalam PLS.....	24
Tabel 3.2. <i>Cut Value Uji Reliabilitas dalam PLS</i>	25
Tabel 3.3. Batasan Nilai R^2	25
Tabel 3.4. <i>Cut Value</i> Uji Hipotesis	26
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	27
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	28
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	28
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Ke Tunjungan Plaza Dalam 3 Bulan Terakhir.....	29
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Nilai Setiap Kali Belanja.....	30
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan.....	30
Tabel 4.7. Interval Nilai Jawaban Responden	31
Tabel 4.8. Deskriptif Jawaban Responden Penelitian	32
Tabel 4.9. Validitas Konvergen.....	34
Tabel 4.10. Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>)	35
Tabel 4.11. AVE	36
Tabel 4.12. Korelasi Antar Konstruk	37
Tabel 4.13. <i>Composite Reliability</i>	38
Tabel 4.14. <i>Cronbach 'alpha</i>	38
Tabel 4.15. Nilai R^2	40
Tabel 4.16. Nilai Path Coefficient.....	41

Tabel 4.17. Hasil Hipotesis	41
-----------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian	17
Gambar 4.1. Model Penelitian Partial Least Square Algorithm.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisoner
Lampiran 2	Karakteristik Responden
Lampiran 3	Output PLS Algori
Lampiran 4	Output PLS Algorithm <i>Inner Model</i>

ABSTRACT

Currently the growth of shopping centers in the city of Surabaya has increased, making the mall owners trying to provide maximum facilities and satisfy this affects the intention of visitors to conduct a re-visit. This study aims to determine the effect of fashion orientation and mall personality to shopping value. This research uses partial least square (PLS) structural equation modeling (SEM) analysis technique and using smartPLS program. The object of this research is the consumers who want to visit again to mall Tunjungan Plaza, with the number of samples as much as 100 respondents. Result of this research can be concluded fashion orientation have positive effect to shopping value, fashion orientation have positive effect to mall personality, mall personality have positive effect to shopping value, shopping value have positive effect to mall patronage intention.

Keywords: *Fashion Orientation; Shopping Value; Mall Personality; and Mall Patronage Intention.*

ABSTRAK

Saat ini pertumbuhan pusat perbelanjaan di kota Surabaya mengalami peningkatan, membuat para pemilik mall berusaha untuk memberikan fasilitas yang maksimal dan memuaskan hal ini mempengaruhi niat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fashion orientation* dan *mall personality* terhadap *shopping value*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *partial least square* (PLS) *structural equation modeling* (SEM) dan menggunakan program smartPLS. Obyek dari penelitian ini adalah konsumen yang ingin berkunjung ulang ke mall Tunjungan Plaza, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan *fashion orientation* berpengaruh positif terhadap *shopping value*, *fashion orientation* berpengaruh positif terhadap *mall personality*, *mall personality* berpengaruh positif terhadap *shopping value*, *shopping value* berpengaruh positif terhadap *mall patronage intention*.

Kata Kunci: *Fashion Orientation; Shopping Value; Mall Personality; dan Mall Patronage Intention.*