

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. *Fashion orientation* berpengaruh positif terhadap *shopping value*. Dengan demikian hipotesis penelitian 1 diterima.
2. *Fashion orientation* berpengaruh positif terhadap *mall personality*. Dengan demikian hipotesis penelitian 2 diterima.
3. *Mall personality* berpengaruh positif terhadap *shopping value*. Dengan demikian hipotesis penelitian 3 diterima.
4. *Shopping value* berpengaruh positif terhadap *mall patronage intention*. Dengan demikian hipotesis penelitian 4 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat diberikan sejumlah rekomendasi berupa saran yang dapat dijadikan pertimbangan sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademik

1. Bagi penelitian selanjutnya adalah menambahkan beberapa karakteristik responden yang lain (domisili, dan lain-lain)
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan ukuran sampel yang lebih besar yaitu sekitar 150 sampai 250, sehingga bisa memberikan analisis data yang lebih andal.

5.2.2 Saran Praktis

Pemilik mal untuk lebih *detail* dan *up to date* dalam mengelola, mengembangkan pusat perbelanjaan, memberikan sebuah inovasi tentang konsep *mall* maksimum 2 minggu setiap bulannya sehingga dapat memberikan nilai berbelanja yang memuaskan dan menyenangkan bagi konsumen.

Apabila hal ini terpenuhi, konsumen merasa mudah memilih dan mempercayai saat melakukan kunjungan ulang ke *mall* Tunjungan Plaza. *Fashion orientation, mall personality*, dapat memicu nilai saat berbelanja terhadap konsumen yang melakukan kunjungan ulang sehingga konsumen bisa merekomendasikan *mall* tersebut kepada konsumen-konsumen lain. Dengan demikian, calon konsumen akan memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan *mall* Tunjungan Plaza kepada konsumen lain, hal ini tentu bisa menambah jumlah konsumen yang melakukan kunjungan ulang.

5.3 Keterbatasan

Mall personality pada jurnal acuan tidak terlalu dijelaskan secara *detail*. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya *mall personality* diharapkan agar lebih dipertajam lagi.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alexandre, Hilda.B, *14 Mal Baru Bakal Sesaki Surabaya dalam Dua Tahun*, <http://properti.kompas.com/read/2016/03/10/090000321/14.Mal.Baru.Bakal.Sesaki.Surabaya.dalam.Dua.Tahun>, diakses pada 21 Februari 2017
- Alexandre, Hilda. B, *Tren Pusat Belanja 2015 Family Mall*, <http://properti.kompas.com/read/2014/12/27/130626521/Tren.Pusat.Belanja.2015.Family.Mall>, diakses pada 21 Februari 2017
- Anjani, Ni LuhGdeGeeta, 2012, *Pengaruh Fashion Involvement, Emosi Positif Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Pembelian Impulsif Di Department Store*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Dinata, Dita, 2016, *Pengaruh variabel orientasi fashion dan materialism terhadap penggunaan kartu kredit serta implikasinya terhadap pembelian kompulsif (studi kasus di Mall Kelapa Gading Jakarta)*, Skripsi S2, Fakultas Ekonomi: Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana, Jakarta
- Fuadiyah Nurul., Suharyono., Hidayat Kadarisman., 2016, *Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Ponsel Iphone)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 36 No. 1, Fakultas Ilmu Administrasi: Universitas Brawijaya, Malang
- Gholazi dan Latan, 2015, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, Edisi 2*, Semarang: Universitas Diponegoro
- Hartina, Evalyn, 2009, *Peran Pemeditasian Consumer Self-Confidence Dan Pemoderasian Tingkat Pendapatan Dalam Hubungan Kausal Personal Shopping Value Dengan Information Sharing*, UAJY

- Jackson Vanessa., Stoel Leslie., dan Brantley Aquia., 2011, Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort, *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (2011) 1–9
- Jiboel, Jr, 2002, *Daftar Mall Surabaya*, <http://jalan-surabaya.blogspot.co.id/2012/05/daftar-mall-surabaya.html>, diakses pada 6 April 2017
- Naiborhu, Melissa B.V., dan Saragih, Guntur Syahputra., 2013, *Pengaruh Citra Mall terhadap Mall Attitude, Mall Patronage dan Word of Mouth Communication: Studi pada Pengunjung Mal Kelapa Gading*, Fakultas Ekonomi: Universitas Indonesia
- Petruzzellis Luca., Chebat, Jean-Chales., dan Palumbo Ada., 2014, The Effect of Famous Background Music on Consumer Shopping Behavior, *Journal of Marketing Development and Competitiveness* vol. 8(2) 2014
- Petruzzellis, Luca, 2014, The Effect of Famous Background Music on Consumer Shopping Behavior, *Journal of Marketing Development and Competitiveness* vol. 8(2)
- Rahman Osmud., Wong Ken Kwong-Kay., Yu Hong., 2016, The Effects of Mall Personality and Fashion Orientation on Shopping Value and Mall Patronage Intention, *Journal of retailing and consumer services* 28 (2016) 155-164
- Sari, E. Nadia Maya., dan Junaedi, MF.Shellyana., *Peran Anticipated Emotion, Hasrat, Dan Niat Berkunjung Pada Frekuensi Kunjungan Pusat Perbelanjaan*, *Skripsi S3*, Fakultas Ekonomi: Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya, Yogyakarta
- Savitrie, Dian, 2008, *Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Wanita (Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswi FE UI Pengunjung Butik Nyla*, *Skripsi S1*, Fakultas Ekonomi: Program Sarjana Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia, Depok

- Setyawan, Nurlina, 2016, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Mobile Berbasis Informasi: Studi Kasus Aplikasi Abc Pada Pt. Xyz, *Skripsi S1*, Fakultas Ilmu Komputer: Universitas Indonesia, Jakarta
- Singh, Devinder Pal, 2015, Effect of Shopping Motivations on Indian Consumers' Mall Patronage Intention, *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation* 11(1) 57–65, Punjabi University Regional Centre for IT and Management, Mohali, Punjab, India
- Situresmi, Elin, 2016, *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Kecenderungan Terjadinya Impulsive Buying Behavior (Studi Terhadap Produk Fashion COLORBOX Puri Indah Mall di Wilayah Jakarta Barat)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Tanojohardjo, Gary Aditya, 2014, Analisa Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Brand Trust Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pewarnaan L`Oréal Professionnel, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11
- Wahidin, Darto, *Pola Konsumtif Remaja di Mal Sebagai Bentuk Refleksi Gaya Hidup*, <http://www.siperubahan.com/read/lifestyle/1483899133/polakonsumtif-remaja-di-mal-sebagai-bentuk-refleksi-gaya-hidup>, diakses pada 7 April 2017