

**PENGARUH ORIENTASI FASHION DAN KEPERIBADIAN PUSAT  
PERBELANJAAN TERHADAP NILAI PEMBELANJAAN  
KONSUMEN DAN NIAT BERLANGGANAN  
DI PUSAT PERBELANJAAN PAKUWON  
MALL SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**NAALA NUR FAUZIYYAH**  
**2014210210**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2018**

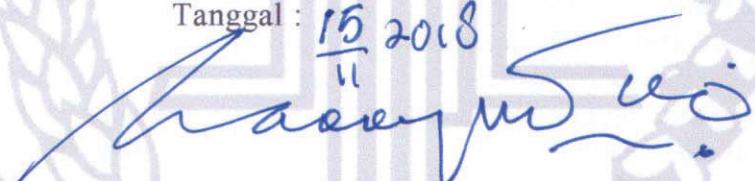
## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Naala Nur Fauziyyah  
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 24 November 1995  
NIM : 2014210210  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh orientasi fashion dan kepribadian pusat perbelanjaan terhadap nilai pembelanjaan konsumen dan niat berlangganan dipusat perbelanjaan pakuwon mall surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

Tanggal : 15/11/2018



**(Drs.Ec. HARRY WIDYANTORO, M.Si.)**

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : 29/11/2018



**(Dr. MUAZAROH, S.E., M.T)**

**THE EFFECT OF FASHION ORIENTATION AND MALL PERSONALITY  
TOWARDS CONSUMER SHOPPING VALUE AND MALL PATRONAGE  
INTENTION IN THE SHOPPING CENTER OF  
PAKUWON MALL SURABAYA**

**Naala Nur Fauzziyah**

e-mail : [2014210210@students.perbanas.ac.id](mailto:2014210210@students.perbanas.ac.id)

STIE Perbanas Surabaya  
Sidowungu Menganti No. 24

**ABSTRACT**

*This study discusses the effect of the fashion orientation of Pakuwon Mall Surabaya and fashion orientation that is owned by someone on their shopping value and mall patronage intention. In this study, the analysis technique using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this study revealed that there is a significant influence of fashion orientation that existed at the Pakuwon mall Surabaya and mall personality visitors towards their shopping value and the mall patronage intention so that mall management must notice to the response that given from visitors.*

*Keyword: Fashion Orientation; Mall Personality; Shopping Value; Mall Patronage Intention*

**PENDAHULUAN**

Sebagai salah satu kota besar di Indonesia khususnya Kota Surabaya mulai diwarnai dengan gaya hidup yang baru. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai pusat keramaian seperti halnya pusat perbelanjaan. Orang tidak hanya sekedar berbelanja kebutuhan saja seperti halnya di pasar tradisional, namun sudah menjadikan belanja sebagai bagian dari kegiatan refreshing. Pusat perbelanjaan atau biasa disebut dengan mall adalah sebuah bangunan yang secara arsitektur memiliki ruangan yang tertutup dengan suhu yang diatur dengan nyaman. Pusat perbelanjaan juga dapat diartikan sebagai kompleks pertokoan yang dapat dikunjungi untuk membeli atau sekedar melihat-lihat dan membandingkan barang-barang serta memiliki sebuah fasilitas yaitu toko-toko yang menyediakan barang-barang yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk memenuhi gaya hidup dan kebutuhan ekonominya.

Gaya hidup belanja sudah menjadi trend masyarakat perkotaan. Jakarta yang dulunya menjadi kota dengan presentase belanja online tertinggi, sekarang bukan lagi, padahal Jakarta sempat dijuluki sebagai Ibu Kota e-Commerce di Tanah Air. Sebagai gantinya, posisi nomer satu ini di duduki oleh Kota Surabaya. Riset juga mencatat, separuh konsumen belanja online di Indonesia kerap mengunjungi e-Commerce. Head of e-Commerce Google Indonesia Henky Prihatna mengungkapkan, "Persentase belanja online di Ibu Kota kini cuma menyentuh 66 persen, sementara itu, Surabaya yang menjadi jawara kota dengan persentase belanja online tertinggi, mengantongi angka 71 persen." (www.liputan6.com, 2017). Lonjakan persentase belanja online dikarenakan perubahan perilaku pengguna yang biasanya berbelanja online dari komputer, kini beranjak ke perangkat mobile. Smartphone lebih mudah digunakan tinggal one-click away, langsung dapat dibeli

barangnya tanpa perlu berbelanja di pusat perbelanjaan.

Niat berlangganan dipusat perbelanjaan adalah kesetiaan terhadap pusat perbelanjaan tertentu, keinginan untuk kembali berkunjung ke pusat perbelanjaan tersebut, dan keinginan untuk merekomendasikan pusat perbelanjaan tersebut kepada orang lain. Lingkungan pusat perbelanjaan yang efektif akan meningkatkan nilai belanja dan akan mempengaruhi konsumen untuk terlibat lebih dalam perilaku pendekatan yaitu dengan berlangganan dipusat perbelanjaan tersebut. Selain itu, mereka yang mengalami aktivitas belanja yang menyenangkan lebih mungkin untuk menunjukkan niat berlangganan.

Pusat Perbelanjaan di Kota Surabaya semakin bermunculan, hal ini timbul berdasarkan kebutuhan masyarakat kota. Berbagai macam produk dari makanan, pakaian sampai kebutuhan rumah tangga tersedia di pusat perbelanjaan. Tingginya minat masyarakat ke pusat perbelanjaan membuat pengusaha beramai-ramai membuka gerai di pusat perbelanjaan Surabaya. Tidak heran jika seperti kota Surabaya bermunculan pusat perbelanjaan modern dan megah. Salah satunya adalah Supermal Pakuwon Indah (SPI). Pakuwon Mall (sebelumnya bernama Supermal Pakuwon Indah atau biasa disingkat SPI) adalah pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya dengan luas NLA sebesar 180.000 m<sup>2</sup>. Pusat perbelanjaan ini berdampingan dan menyatu dengan Pakuwon Trade Center (atau biasa disingkat PTC). Pusat perbelanjaan ini terletak di Jalan Puncak Indah Lontar no 2, Kompleks Perumahan Pakuwon Indah, Kecamatan Lontar, Kelurahan Sambikerep, Surabaya dan merupakan bagian dari Pakuwon Indah Superblock dengan total luas 30 hektar, tepat di pusat Surabaya Barat.

Pusat perbelanjaan ini pertama kali beroperasi pada bulan November 2003 di bawah naungan Pakuwon Permai, anak perusahaan dari PT Pakuwon Jati Tbk, dua

tahun setelah Pakuwon Group mendirikan Tunjungan Plaza 4. Pusat perbelanjaan ini terdiri atas 6 lantai di Pakuwon Mall, sedangkan di PTC hanya terdiri atas 3 lantai. Pakuwon Mall diklaim sebagai yang terbesar dan termegah di Indonesia. Pakuwon Mall memiliki konsep mixed used concept, dimana di areal ini terdapat mall, kondominium, dan hotel. Pakuwon Mall juga menawarkan one stop living concept, yang terdiri dari Supermal Extension, Supermal Mansion, The Ritz Mansion, Orchard Mansion, Tanglin Apartment, serta hotel bintang 5. Tak hanya itu, Pakuwon Mall juga menyediakan one stop place untuk melayani kehidupan modern termasuk pusat belanja, termasuk kuliner dan pusat hiburan untuk keluarga.

Perkembangan fashion di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan tren yang silih berganti. Fashion juga mempengaruhi apa yang orang kenakan, bagaimana gaya hidup orang itu dan kepribadian orang pada umumnya fashion selalu dikaitkan dengan “mode” cara berpakaian yang lebih baru dan up to date. Cara berpakaian yang mengikuti fashion juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme seseorang. Pakuwon Mall sebagai salah satu destinasi terbesar untuk berbelanja membuka brand fashion ternama dari Jepang yaitu Uniqlo dan untuk brand kosmetik Pakuwon Mall juga memberikan fasilitas kepada konsumen di Surabaya untuk bisa menikmati brand asal Prancis yaitu Sephora, yang pertama kali hadir di Surabaya, brand asal Jepang yang pertama kalinya hadir di Surabaya adalah LC Waikiki & Uniqlo. Selain itu untuk brand-brand terkenal lainnya seperti Zara, Pull&Bear, Sogo, Matahari, H&M untuk pertama kalinya hadir di Surabaya.

Alasan pelanggan mengunjungi suatu mall terbentuk karena citra pertama yang dibuat oleh pengelola pusat perbelanjaan tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepribadian yang dimiliki oleh suatu pusat perbelanjaan adalah orientasi fashion dari pengunjung (Rahman et al., 2016:156). Pembeli yang sangat berorientasi fashion

memperoleh nilai belanja yang lebih tinggi tidak hanya secara langsung dari pengalaman belanja itu sendiri, tetapi juga dari persepsi positif mereka terhadap kepribadian pusat perbelanjaan. Nilai belanja konsumen mempengaruhi niat berlangganan pada pusat perbelanjaan mereka, khususnya di kalangan para adopter awal dalam fashion.

Untuk memaksimalkan ruang produktivitas dan peluang penjualan dalam pusat perbelanjaan, sangat penting bagi pemilik mall, operator dan manajer toko untuk mendapatkan pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari orientasi fashion dan kepribadian pusat perbelanjaan terhadap nilai pembelian konsumen dan niat berlangganan di pusat perbelanjaan. Dengan adanya penelitian ini dapat diketahui bagaimana perilaku pelanggan di Surabaya yang sering berkunjung ke mall.

## **KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Orientasi Fashion**

Menurut Dian Savitri, (2008) dalam Mulyana, Syafruddin Chan, (2017:128), mendefinisikan Fashion adalah “gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu”. Orientasi fashion adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan gaya atau pola berbelanja seseorang dalam beberapa aktivitas, minat, dan opini dari proses berbelanja tersebut (Moschis, 1992 dalam Osmud Rahman, Ken Kwong-Kay Wong, Hong Yu, 2016:156). Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa orientasi belanja adalah membangun multidimensi terdiri dari motivasi pribadi, ekonomi, sosial, dan hiburan (Kwon, 1991; Shim dan Kotsiopulos, 1993; Visser dan du Preez, 2001 dalam Osmud Rahman, Ken Kwong-Kay Wong, Hong Yu, 2016:156). Orientasi Fashion menurut Gutman dan Mills, (1982) dalam Osmud Rahman, Ken Kwong-Kay

Wong, Hong Yu, (2016:156), terdiri dari empat faktor yaitu kepemimpinan fashion, ketertarikan fashion, pentingnya berpakaian dengan baik, dan sikap anti-fashion.

### **Kepribadian Pusat Perbelanjaan**

Menurut Tatik Suryani, 2013:47 kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, tempramen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. Kepribadian juga diartikan sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologi yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap. *Department Store personality* adalah sebuah persepsi pada atribut *Department Store* yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dan meningkatkan citra *Department Store* agar berbeda dari yang lain, yang memiliki tingkat kompetitif yang memberikan keunggulan dari pengalaman, serta analisa perilaku konsumen yang mendalam berperan penting untuk mendatangkan pengunjung (Michon, Chebat, & Turley, 2005; Wong, 2012 dalam Mulyana, Syafruddin Chan, 2017:128). Ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan, dan soliditas merupakan ciri-ciri kepribadian yang ditemukan oleh (Aaker 1997 dalam Richard Michon Jean Charles Chebat Hong Yu Linda lemarie, 2015:5). Pusat perbelanjaan ditandai dengan kecanggihan dan antusiasme. Kecanggihan dapat digambarkan sebagai tren, elegan, kelas tinggi, selektif, gaya dan kelas atas.

### **Nilai Pembelanjaan Konsumen**

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016:14 nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga yang disebut juga tiga elemen nilai pelanggan. Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan

mengidentifikasi, menciptakan, dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi. Nilai belanja atau shopping *value* merupakan suatu kegiatan belanja yang disebabkan untuk memperoleh nilai (*value*) seperti yang diakibatkan karena adanya discount, promosi penjualan dan lain sebagainya. Pada dasarnya konsumen mengharapkan memperoleh nilai yang terbaik dari kegiatan belanja mereka (Chan, 2015 dalam Mulyana, Syafruddin Chan, 2017:129). Osmud Rahman, Ken Kwong-Kay Wong, and Hong Yu (2016:156) mendefinisikan Shopping value (nilai belanja) adalah “sebuah cara bagi konsumen untuk menilai kelayakan dari pengalaman berbelanja yang konsumen rasakan”.

Aktivitas belanja dapat menghasilkan manfaat hedonis dan utilitarian bagi konsumen. Nilai-nilai utilitarian sering disebut sebagai manfaat fungsional, instrumental, dan praktis, sedangkan nilai-nilai hedonis merujuk pada orang-orang yang berestetika, hanya pengalaman emosional, dan yang berhubungan dengan kesenangan (Batra dan Ahtola 1990; Chitturi et al, 2007; Dhar dan Wertenbroch 2000 dalam Osmud Rahman, Ken Kwong-Kay Wong, Hong Yu, 2016:156). Manfaat utilitarian dapat diperoleh melalui pemecahan masalah atau hasil yang nyata atau obyektif, sedangkan manfaat hedonis sering diwujudkan melalui pemenuhan diri konsumen (Triandis, 1977 dalam Osmud Rahman, Ken Kwong-Kay Wong, Hong Yu, 2016:157).

#### **Niat Berlangganan di Pusat Perbelanjaan**

Osmud Rahman, Ken Kwong-Kay Wong, and Hong Yu (2016:157) mendefinisikan niat berlangganan dipusat perbelanjaan (mall patronage intention) sebagai “Kesetiaan terhadap pusat perbelanjaan tertentu, keinginan untuk kembali berkunjung ke pusat perbelanjaan tersebut, dan keinginan untuk merekomendasikan

pusat perbelanjaan tersebut kepada orang lain”. Niat berlangganan konsumen didefinisikan sebagai “Niat konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu yang berkaitan dengan menghabiskan waktu fasilitas belanja, berinteraksi dengan rekan penjual dan produk, dan mungkin membeli produk dan jasa” (Donovan & Rossiter, 1982 dalam Richard Michon Jean Charles Chebat Hong Yu Linda lemarie, 2015:1). Lingkungan pusat perbelanjaan yang efektif kemungkinan akan meningkatkan nilai belanja dan pengaruh konsumen untuk terlibat lebih dalam dalam perilaku pendekatan yaitu dengan tinggal lebih lama di mal. Selain itu, mereka yang mengalami perjalanan belanja yang menyenangkan lebih mungkin untuk menunjukkan niat berlangganan (Stoel et al, 2003 dalam dalam Richard Michon Jean Charles Chebat Hong Yu Linda lemarie, 2015 : 17).

#### **Pengaruh Orientasi Fashion terhadap Nilai Pembelanjaan Konsumen**

Nilai belanja terdiri dari variabel indikator yang berhubungan dengan "utilitarian" dan "hedonic" nilai-nilai belanja. Dengan kata lain, nilai belanja adalah cara bahwa konsumen menilai layak pengalaman belanja mereka, termasuk faktor-faktor baik utilitarian dan hedonis. Penelitian sebelumnya Kang dan Park-Poaps, (2010) dalam Osmud Rahman, Ken Kwong-Kay Wong, Hong Yu, (2016:156) menunjukkan bahwa orientasi fashion terkait dengan nilai belanja, termasuk komponen baik utilitarian dan hedonis. Ini berarti bahwa individu mungkin mencari atau memilih lingkungan belanja tertentu atas dasar niat fashion mereka. Namun, penting untuk dicatat bahwa nilai-nilai utilitarian dan hedonis tidak harus dilihat sebagai dua motif menentang belanja (Michon et al., 2007, 2015:156). Dalam banyak kasus, mereka positif berkorelasi dan saling melengkapi. Michon dan Chebat (2004) dalam Osmud Rahman, Ken Kwong-Kay Wong, Hong Yu, (2016:156) menunjukkan, pembeli hedonis juga termotivasi oleh

tujuan belanja yang dirasakan. Atas dasar temuan ini, manfaat utilitarian dan hedonis bisa memainkan bagian yang penting dalam perilaku pembeli, dan masuk akal untuk menyarankan bahwa konsumen yang berorientasi fashion sangat mempengaruhi nilai belanja. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Orientasi fashion berpengaruh signifikan terhadap nilai pembelian konsumen

### **Pengaruh Orientasi Fashion terhadap Kepribadian Pusat Perbelanjaan**

Goldsmith et al (1991) dalam Osmud Rahman, Ken Kwong-Kay Wong, Hong Yu, (2016:156) telah menemukan bahwa “Para pemimpin fashion cenderung berlangganan dipusat perbelanjaan lebih sering daripada konsumen lainnya”. Pembeli dengan orientasi fashion tinggi lebih mungkin untuk berbelanja di department store kelas atas (Gutman dan Mills, 1982 dalam Osmud Rahman, Ken Kwong-Kay Wong, Hong Yu, 2016:156). Studi lain dari kepribadian fashion retailer yang dilakukan di Belgia Brengman dan Willems, (2009) dalam Osmud Rahman, Ken Kwong-Kay Wong, Hong Yu, (2016:156) juga menemukan bahwa “Pernyataan perkonsumen terhadap pusat perbelanjaan dipengaruhi oleh kepribadiannya”. Jadi, lingkungan pusat perbelanjaan memainkan peran penting dalam perilaku dan pengalaman dari pembeli yang berorientasi fashion (Michon et al., 2007 dalam Osmud Rahman, Ken Kwong-Kay Wong, Hong Yu, 2016:156). Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap pusat perbelanjaan bisa berhubungan erat dengan respon afektif mereka terhadap berbagai rangsangan asosiatif, termasuk atribut yang terkait dengan kepribadian pusat perbelanjaan misalnya, kecanggihan dan soliditas. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: Orientasi fashion berpengaruh signifikan terhadap kepribadian dipusat perbelanjaan.

### **Pengaruh Kepribadian Pusat Perbelanjaan terhadap Nilai Pembelanjaan Konsumen**

Nilai-nilai utilitarian sering disebut manfaat fungsional, instrumental, praktis, dan tugas terkait, sedangkan nilai-nilai hedonis merujuk pada orang-orang yang berhubungan pada estetika, pengalaman, emosional, dan kesenangan (Batra dan Ahtola 1990; Chitturi et al, 2007 ; Dhar dan Wertenbroch 2000 dalam Osmud Rahman, Ken Kwong-Kay Wong, Hong Yu, 2016:156). Manfaat utilitarian dapat diperoleh melalui pemecahan masalah atau hasil yang nyata / obyektif, sedangkan manfaat hedonis sering diwujudkan melalui pemenuhan diri konsumen / gratifikasi (Triandis, 1977 dalam Osmud Rahman, Ken Kwong-Kay Wong, Hong Yu, 2016:157). Kedua jenis nilai yang berguna dalam menggambarkan pengalaman belanja dan manfaat (Babin et al, 1994; Rahman et al, 2010 dalam Osmud Rahman, Ken Kwong-Kay Wong, Hong Yu, 2016:157). Dalam konteks lingkungan pusat perbelanjaan ritel atau belanja, pembeli tidak hanya fokus pada aspek utilitarian seperti kemudahan yang mereka dapat mengakses dan menavigasi mal, tetapi juga mencari keuntungan hedonic, seperti suasana dan pengalaman atmosfer. Dengan kata lain, nilai-nilai utilitarian dan hedonis belanja sering hidup berdampingan dalam lingkungan belanja ritel. Dengan demikian, adalah dapat disimpulkan bahwa kepribadian pusat perbelanjaan bisa mempengaruhi nilai belanja yang dirasakan secara keseluruhan. Penelitian sebelumnya Fischer dan Arnold (1990) dan Sherry (1990) Osmud Rahman, Ken Kwong-Kay Wong, Hong Yu, (2016:157) telah mengindikasikan bahwa “Pengalaman belanja dapat menghasilkan nilai baik hedonis dan utilitarian”. Michon et al., (2015:157) menemukan bahwa “Persepsi fashion pembelanja mal kecanggihan

positif dapat mempengaruhi persepsi mereka tentang kualitas produk / nilai utilitarian”. Hal ini masuk akal untuk menyarankan bahwa kepribadian pusat perbelanjaan berhubungan dengan nilai belanja konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: Kepribadian pusat perbelanjaan berpengaruh signifikan terhadap nilai pembelian konsumen.

### **Pengaruh Nilai Pembelian Konsumen terhadap Niat Berlangganan di Pusat Perbelanjaan**

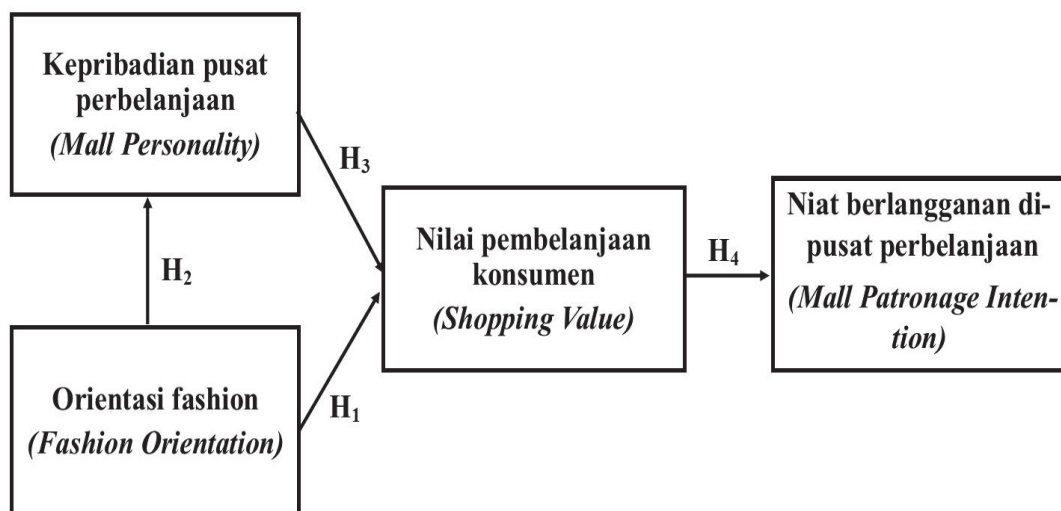
Pusat perbelanjaan tertarik membagikan brosur kepada pembeli baru sementara juga mempertahankan yang sudah ada. Jin dan Kim (2003) dalam Osmud Rahman, Ken Kwong-Kay Wong, Hong Yu, (2016:157) mengemukakan bahwa “Nilai belanja dapat menghasilkan tingkat belanja kegembiraan, kepuasan, dan keterlibatan misalnya, jumlah waktu dan uang yang mereka sediakan untuk menghabiskan di mal”. Dengan demikian operator mal harus menyediakan pengalaman belanja yang optimal bagi para pelanggan mereka. Dalam sebuah studi evaluasi, Gurel-Atay et al. (2010) dalam Osmud Rahman, Ken Kwong-Kay Wong, Hong Yu, (2016:157) menunjukkan bahwa “Perilaku pendekatan adalah mencakup variabel indikator preferensi mal, niatberlangganan, rekomendasi pelanggan dan loyalitas”. Perilaku pendekatan dapat

lebih jelas dipahami ketika konsep ini diubah menjadi “perilaku pendekatan” dan “perilaku penghindaran” (Mehrabian dan Russell, 1974 dalam Osmud Rahman, Ken Kwong-Kay Wong, Hong Yu, 2016:157). Perilaku pendekatan yang dipamerkan oleh pembeli yang terlibat dan menunjukkan minat dalam mengeksplorasi lingkungan ritel. Sebaliknya, “penghindaran” menggambarkan perilaku dari orang-orang yang tidak tertarik dalam mengeksplorasi atau kembali ke lingkungan belanja tertentu, atau tidak mau atau enggan untuk melakukannya. Dalam studi sebelumnya dari toko ritel Yu, 2011; Michon et al, (2007); Michon et al, (2008) dalam Osmud Rahman, Ken Kwong-Kay Wong, Hong Yu, (2016:157), nilai belanja (termasuk aspek baik utilitarian dan hedonis) yang dirasakan oleh konsumen sering dikutip memiliki dampak penting dan langsung dengan niat berlangganan mereka. Dengan kata lain, jika konsumen memiliki pengalaman positif dan bermanfaat, mereka lebih cenderung untuk berlangganan ditempat itu lagi, dan merekomendasikan hal ini kepada orang lain. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4: Nilai pembelian konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat berlangganan di pusat perbelanjaan.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :





**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

### Metode Penelitian

#### Klasifikasi Sampel

Populasi adalah keseluruhan anggota yang digunakan sebagai obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung di Pakuwon Mall Surabaya.

Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung di Pakuwon Mall Surabaya yang memenuhi karakteristik responden. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representative sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

1. Berusia minimal 19 tahun  
Menurut Tatik Suryani (2013:187-188), beberapa produk di Indonesia, orang tua mulai memberikan banyak kewenangan kepada anak-anaknya yang berusia 19-25 tahun untuk menentukan pilihanya.
2. Pernah mengunjungi Pakuwon Mall Surabaya, dalam kurun waktu satu tahun terakhir.
3. Pernah mengunjungi semua brand fashion (Zara, Pull&Bear, Sogo,

Matahari, H&M) yang terdapat di Pakuwon Mall Surabaya

4. Konsumen laki-laki atau perempuan

#### Data Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan mengumpulkan data dari Pengunjung di Pakuwon Mall Surabaya yang berada atau bertempat tinggal di wilayah Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data, menganalisis dengan metode analisis statistik dan menggunakan instrumen penelitian untuk mengukur variabel variabel yang akan di uji. Data yang didapatkan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti.

#### Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel dependen yaitu Orientasi fashion dan variabel independen pada penelitian ini adalah kepribadian pusat perbelanjaan, nilai pembelian

konsumen dan niat berlangganan dipusat perbelanjaan.

### Definisi Operasional Variabel

#### Orientasi Fashion

Penilaian responden atas gaya atau pola berbelanja di Pakuwon Mall Surabaya.

#### Kepribadian Pusat Perbelanjaan

Penilaian responden atas perasaan ingin tahu dan memperhatikan tren fashion di Pakuwon Mall Surabaya.

#### Nilai Pembelanjaan Konsumen

Penilaian responden atas kecanggihan dan reputasi di Pakuwon Mall Surabaya.

#### Niat Berlangganan di Pusat Perbelanjaan

Penilaian responden atas kepuasan dan perasaan yang dirasakan saat melakukan aktivitas belanja di Pakuwon Mall Surabaya.

#### Alat Analisis

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, model ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi fashion dan kepribadian pusat perbelanjaan terhadap nilai pembelanjaan konsumen dan niat berlangganan dipusat perbelanjaan, maka langkah-langkahnya sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif  
Analisis ini digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan

hubungan antara orientasi fashion dan kepribadian pusat perbelanjaan terhadap nilai pembelanjaan konsumen dan niat berlangganan dipusat perbelanjaan dengan cara mengolah data yang telah didapatkan dari kuesioner yang telah diisi oleh responden.

2. Analisis Statistik

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis dan mengetahui besarnya pengaruh antara variabel orientasi fashion dan kepribadian pusat perbelanjaan terhadap nilai pembelanjaan konsumen dan niat berlangganan dipusat perbelanjaan. Alat uji statistik yang digunakan adalah Partial Least Square Structural Equation Modelling WarpPls versi 6.0.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai responden dan tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian ini, yaitu orientasi fashion, kepribadian pusat perbelanjaan, nilai pembelanjaan konsumen, niat berlangganan dipusat perbelanjaan. Berikut adalah hasil uji deskriptif :

Tabel 1  
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – Laki	15	21.43
	Perempuan	55	78.57
	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>
Usia	17 - 25	14	20.00
	26 - 35	51	72.86
	36 - 45	3	5.71
	Lebih dari 46	1	1.43
	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>
Pendidikan Terakhir	SD	0	0

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase (%)
	SMP	0	0
	SMA	21	30.00
	Diploma	7	10.00
	S1	42	60.00
	S2	0	0
	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>
Bekerja	Wirasawata	17	24.28
	Pegawai Swasta	6	8.57
	Pegawai Negeri	31	44.28
	<b>Total bekerja</b>	<b>54</b>	<b>77.14</b>
Tidak Bekerja	Pelajar/mahasiswa	3	4.28
	Ibu rumah tangga	13	18.57
	<b>Total tidak bekerja</b>	<b>16</b>	<b>22.86</b>
	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Tabel diatas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh responden berkelamin perempuan yaitu sebanyak 55 orang sedangkan responden laki-laki sebanyak 215 orang. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa responden berusia 26-35 tahun mendominasi penelitian ini. Selanjutnya

pada karakteristik pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan terakhir S1 lebih mendominasi dibandingkan pendidikan terakhir lainnya seperti SD, SMA, diploma, S2 dan lain – lain. Responden dari penelitian ini di dominasi oleh responden yang telah bekerja sebagai pegawai negeri.

**Tabel 2**  
**INTERVAL KELAS**

Nilai	Kategori	Interval
5	Sangat Setuju	$4,20 < X \leq 5,00$
4	Setuju	$3,40 < X \leq 4,20$
3	Netral	$2,60 < X \leq 3,40$
2	Tidak Setuju	$1,80 < X \leq 2,60$
1	Sangat Tidak Setuju	$1,00 \leq X \leq 1,80$

Sumber: Sugiyono, 2013

Untuk menentukan (*mean*) dari masing-masing responden terhadap item pernyataan, maka harus dilakukan dengan cara menjumlahkan dari nilai-nilai jawaban tersebut kemudian dibagi dengan setiap jumlah item dalam tiap variabel. Selajutnya

keseluruhan tanggapan responden akan diketahui berdasarkan nilai mean dari tiap variabel yang akan diukur dengan menggunakan interval yang dijelaskan dalam tabel 1 tersebut. Berikut hasil analisis dari jawaban responden.

**Tabel 3**  
**HASIL TANGGAPAN RESPONDEN**

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata - rata
Orientasi Fashion	70	3.91	4.21	4.07
Kepribadian pusat perbelanjaan	70	3.61	4.56	4.18

Nilai Pembelanjaan Konsumen	70	3.84	4.14	4.00
Niat Berlangganan	70	3.96	4.07	3.96

Sumber: Data diolah

Hasil tanggapan responden mengenai variabel orientasi fashion, menunjukkan bahwa dari 70 responden memberikan tanggapan dengan penilaian setuju dengan rata-rata 4.07. Item dengan variabel orientasi fashion yang meannya tertinggi sebesar 4.21 pernyataannya yaitu “Menghabiskan uang pada pakaian dan aksesoris”. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju untuk menghabiskan uang pada pakaian dan aksesoris di Pakuwon Mall Surabaya”. Pada item yang terendah dengan rata-rata 3.91. Pernyataannya yaitu menghabiskan banyak waktu dikegiatan yang berhubungan dengan fashion. Sedangkan

Hasil tanggapan responden mengenai variabel kepribadian pusat perbelanjaan, menunjukkan bahwa dari 70 responden memberikan tanggapan dengan penilaian setuju dengan rata-rata 4.18. Item dengan variabel kepribadian pusat perbelanjaan yang meannya tertinggi sebesar 4.56 pernyataannya yaitu “Pakuwon Mall mewah”. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju pada Pakuwon Mall yang mewah”. Pada item yang terendah dengan rata-rata 3.61 yaitu pernyataannya adalah Pakuwon Mall unik.

Hasil tanggapan responden mengenai variabel nilai pembelanjaan, menunjukkan

bahwa dari 70 responden memberikan tanggapan dengan penilaian setuju dengan rata-rata 4,00. Item dengan variabel nilai pembelanjaan yang meannya tertinggi sebesar 4.14 pernyataannya yaitu “Aktivias belanja ini benar-benar seperti hiburan”. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju pada aktivitas belanja yang benar-benar seperti hiburan. Pada item yang terendah dengan rata-rata 3.84 yaitu pernyataannya adalah Pengalaman belanja saya adalah petualangan.

Hasil tanggapan responden mengenai variabel niat berlangganan, menunjukkan bahwa dari 70 responden memberikan tanggapan dengan penilaian setuju dengan rata-rata 3.96. Item dengan variabel Niat Berlangganan yang meannya tertinggi sebesar 4.07 yaitu “Saya berniat kembali ke Pakuwon Mall”. Dapat disimpulkan bahwa responden menilai baik tentang niat untuk kembali ke Pakuwon Mall. Pada item yang terendah dengan rata-rata 3.96 yaitu pernyataannya adalah Saya pelanggan setia di Pakuwon Mall dan Ketika saya berbelanja, Pakuwon Mall adalah pilihan pertama saya.

### Hasil Analisis dan Pembahasan

**Tabel 4**  
**HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

No	Variabel	Pernyataan	Loading Factor	AVE	Composite Reliability
1	<i>Orientation fashion</i> (Orientasi fashion)	Pentingnya menjadi panutan fashion	0.599	0.682	0.965
		Menyadari tren fashion	0.833		
		Saya ingin menjadi salah satu yang pertama untuk mencobanya	0.819		
		Percaya diri dalam pemahaman tentang fashion	0.785		

		Fashion adalah satu cara yang penting untuk mengekspresikan diri	0.871		
		Saya sebagai adopter awal dalam fashion	0.920		

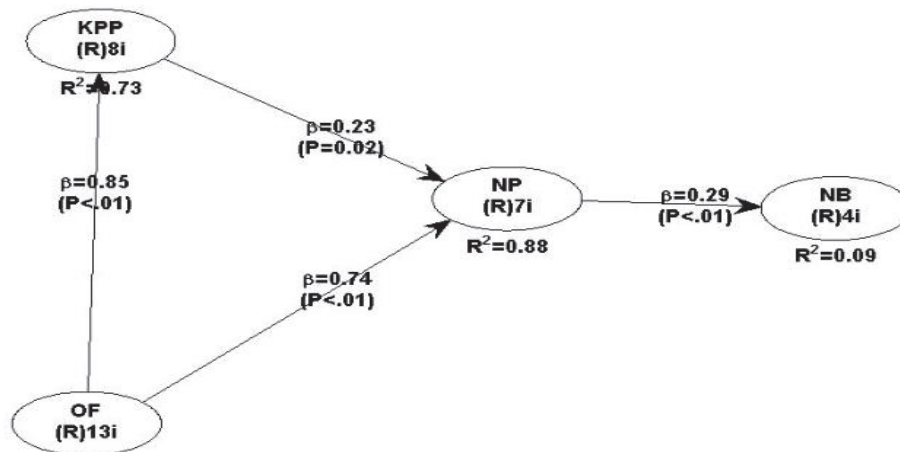
No	Variabel	Keterangan	Loading Faktor	AVE	Composite Reliability
		Saya di anggap sebagai panutan fashion oleh banyak orang	0.906		
		Mempunyai gaya hidup yang aktif perlu berbagai macam pakaian	0.915		
		Selalu membeli setidaknya satu pakaian terbaru	0.863		
		Menghabiskan uang pada pakaian dan aksesoris	0.701		
		Menghabiskan banyak waktu dikegiatan yang berhubungan dengan fashion	0.578		
		Jika ingin maju harus dilakukan dengan cara berpakaian modis	0.925		
		Berpakaian yang baik adalah kehidupan baik yang terkemuka	0.915		
2	<i>Mall Personality</i> (Kepribadian Pusat Perbelanjaan)	Pakuwon Mall yang unik	0.583	0.552	0.907
		Pakuwon Mall yang berkelas	0.814		
		Pakuwon Mall yang elegan	0.739		
		Pakuwon Mall yang stylish	0.733		
		Pakuwon Mall yang mewah	0.773		
		Pakuwon Mall yang memiliki produk yang memadai	0.707		
		Pakuwon Mall yang ternama	0.761		
		Pusat perbelanjaan sebagai pemimpin industry	0.810		
3	<i>Shopping Value</i> (Nilai pembelian)	Aktivitas belanja yang menyenangkan	0.802	0.636	0.924
		Aktivitas belanja benar-benar merasa bebas	0.835		
		Dibandingkan dengan hal-hal lainnya yang bisa dilakukan, waktu yang dihabiskan belanja adalah benar-benar menyenangkan	0.861		
		Menikmati produk baru yang menarik	0.818		

		Pengalaman belanja adalah petualangan	0.728		
		Apa yang ingin dilakukan dalam perjalanan ini tercapai	0.760		
		Disaat berbelanja, seseorang akan menemukan barang yang dicari	0.771		

No	Variabel	Pernyataan	Loading Factor	AVE	Composite Reliability
4	<i>Mall Patronage Intention</i> (Niat berlangganan dipusat perbelanjaan)	Berniat untuk kembali Pakuwon Mall	0.813	0.613	0.863
		Merekomendasikan pusat perbelanjaan kepada teman-teman	0.735		
		Pelanggan setia di Pakuwon Mall	0.833		
		Ketika pergi berbelanja Pakuwon Mall ini adalah pilihan pertama	0.746		

**Tabel 5**  
**KOEFESIEN JALUR MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL**

<i>Path Coefficients dan P-Value</i>				
	Orientasi fashion	Kepribadian pusat perbelanjaan	Nilai pembelian	Niat berlangganan dipusat perbelanjaan
Nilai pembelian	0.74 (P<0.01)	0.23 (P=0.02)		
Kepribadian pusat perbelanjaan	0.85 (P<0.01)			
Niat berlangganan			0.29 (P<0.01)	



**Gambar 2**  
**Hasil Estimasi Model**

### **Pengaruh orientasi fashion terhadap nilai pembelanjaan konsumen Pakuwon Mall Surabaya**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi fashion berpengaruh signifikan terhadap nilai pembelanjaan konsumen Pakuwon Mall Surabaya. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat orientasi fashion yang dilakukan responden maka semakin tinggi juga nilai pembelanjaan konsumen di Pakuwon Mall Surabaya. Sebaliknya jika kurang dalam hal orientasi fashion maka semakin menurun nilai pembelanjaan konsumen di Pakuwon Mall Surabaya.

Orientasi fashion dengan item pernyataan saya menghabiskan uang untuk pakaian dan aksesoris memiliki tanggapan yang baik dari sebagian besar responden, hal ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki orientasi fashion tinggi akan menghabiskan uang untuk pakaian dan aksesoris di Pakuwon Mall Surabaya karena ada brand fashion yang terdapat di Pakuwon Mall tetapi tidak terdapat di pusat perbelanjaan lainnya seperti Berskha, Oysho, dan K-Town. Item pernyataan selanjutnya yaitu saya dianggap sebagai panutan fashion oleh banyak orang memiliki tanggapan yang baik dari sebagian besar responden, hal ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki orientasi fashion yang tinggi

mereka dianggap sebagai panutan oleh banyak orang karena responden merasa percaya diri setelah berbelanja di Pakuwon mall Surabaya dan menanggapi dirinya menjadi *trendcenter*. Selain itu pernyataan bahwa berpakaian yang baik adalah kehidupan baik yang terkemuka memiliki tanggapan yang baik dari sebagian besar responden, hal ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki orientasi fashion tinggi menganggap bahwa berpakaian yang baik akan membawa dirinya ke dalam kehidupan yang baik pula. Selain itu pernyataan bahwa saya menyadari tren fashion memiliki tanggapan yang baik dari respon, hal ini menunjukkan responden yang memiliki orientasi fashion tinggi mereka menyadari tren fashion yang ada sehingga setiap ada tren fashion terbaru responden selalu ingin berkunjung ke Pakuwon Mall agar dapat mengikuti tren tersebut. Item selanjutnya yaitu fashion adalah salah satu cara yang penting untuk mengekspresikan diri saya memiliki tanggapan yang baik dari responden, hal ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki orientasi fashion tinggi menganggap salah satu cara untuk mengekspresikan diri mereka melalui fashion di Pakuwon Mall Surabaya.

Berdasarkan temuan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis "Orientasi

fashion berpengaruh signifikan terhadap nilai pembelian konsumen diterima”.

### **Pengaruh orientasi fashion terhadap kepribadian pusat perbelanjaan Pakuwon Mall Surabaya**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi fashion berpengaruh signifikan terhadap kepribadian pusat perbelanjaan Pakuwon Mall Surabaya. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi orientasi fashion yang dimiliki oleh responden maka semakin tinggi juga kepribadian pusat perbelanjaan Pakuwon Mall Surabaya. Sebaliknya jika semakin rendah respon dari responden dalam hal orientasi fashion maka semakin sedikit pengaruh terhadap kepribadian pusat perbelanjaan Pakuwon Mall Surabaya.

Kepribadian pusat perbelanjaan dengan item pernyataan pakuwon mall mewah mendapatkan tanggapan yang baik dari sebagian besar responden, hal ini menunjukkan bahwa pakuwon mall telah memberikan pusat perbelanjaan dengan fasilitas yang mewah dan berkualitas. Item selanjutnya pakuwon mall memiliki fasilitas yang memadai memiliki tanggapan yang baik dari responden, hal ini menunjukkan bahwa pakuwon mall telah mendesain pusat perbelanjaannya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Item selanjutnya pakuwon mall ternyata memiliki respon yang baik dari responden, hal ini menunjukkan bahwa pakuwon mall menjadi pusat perbelanjaan yang ternama karena mempunyai reputasi yang tinggi.

Berdasarkan temuan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Orientasi fashion berpengaruh signifikan terhadap kepribadian pusat perbelanjaan diterima”.

### **Pengaruh kepribadian pusat perbelanjaan terhadap nilai pembelian konsumen Pakuwon Mall Surabaya**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian pusat perbelanjaan berpengaruh signifikan terhadap nilai

pembelanjaan konsumen pada Pakuwon Mall Surabaya. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepribadian pusat perbelanjaan semakin tinggi juga nilai pembelian pelanggan di Pakuwon Mall Surabaya. Sebaliknya semakin kurang respon dari responden terhadap kepribadian pusat perbelanjaan maka semakin menurun nilai pembelian pelanggan di Pakuwon Mall Surabaya.

Nilai pembelian dengan item aktivitas belanja ini benar benar seperti hiburan memiliki tanggapan yang baik dari responden, hal ini menunjukkan pakuwon mall mampu membuat responden merasa bahwa berbelanja di Pakuwon Mall menjadi seperti hiburan, karena terdapat pertunjukan layar lebar, IMAX, yang hanya ada dua di Surabaya. Selain itu ada pula playground sebagai tempat bermain anak. Item pernyataan selanjutnya yaitu dibandingkan dengan hal-hal lain yang bisa saya lakukan, waktu yang saya habiskan dalam berbelanja benar-benar menyenangkan, hal ini menunjukkan bahwa pakuwon mall telah membuat konsumennya merasa senang ketika melakukan belanja, karena terdapat hiburan seperti live music.

Berdasarkan temuan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa “Kepribadian pusat perbelanjaan berpengaruh signifikan terhadap nilai pembelian konsumen diterima”.

### **Pengaruh nilai pembelian konsumen terhadap niat berlangganan dipusat perbelanjaan Pakuwon Mall Surabaya**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pembelian berpengaruh signifikan terhadap niat berlangganan dipusat perbelanjaan Pakuwon Mall Surabaya. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai pembelian konsumen maka semakin tinggi juga niat pelanggan untuk berlangganan di Pakuwon Mall Surabaya. Niat berlangganan dengan item saya berniat kembali ke pakuwon mall mendapatkan respon yang baik dari responden, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju



untuk kembali lagi ke Pakuwon Mall Surabaya karena banyak store yang menyediakan koleksi terlengkap di Surabaya, koleksi produk tersebut bukan hanya fashion, namun juga food and beverage. Selain itu Pakuwon Mall Surabaya mempunyai food society yang menjadi pusat kuliner di Pakuwon Mall yang berupa kafe hingga restaurant kelas atas dan menggunakan food truck dan beberapa kendaraan unik lain.

Berdasarkan temuan diatas dapat disimpulkan bahwa “Nilai pembelian konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat berlangganan dipusat perbelanjaan diterima.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan ditahap analisis deskriptif sampai pengujian hipotesis dengan alat uji *WarpPLS 6.0* maka dapat diambil kesimpulan bahwa orientasi fashion dan kepribadian pusat perbelanjaan berpengaruh signifikan terhadap nilai pembelian konsumen dan niat berlangganan dipusat perbelanjaan Pakuwon Mall Surabaya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu (1) Peneliti mengalami keterbatasan dalam memberikan kuisisioner kepada responden ketika responden sedang berkumpul dengan teman-temannya dan sebagian tidak mau untuk mengisi kuisisioner. (2) Peneliti mengalami kesulitan dalam hal profil alamat yang ada dikuisisioner yang hanya dituliskan oleh responden dengan kalimat “surabaya”, dan terkadang nomer telepon yang dituliskan oleh responden tidak sesuai.

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada Pakuwon Mall Surabaya adalah Pakuwon Mall Surabaya diharapkan dapat mencuri perhatian pelanggan seperti mengadakan event-event fashion berupa pameran atau bazaar dengan tema yang berbeda di setiap musimnya, seperti yang diselenggarakan pada waktu-waktu tertentu

dan menawarkan diskon-diskon, potongan harga atau promo yang sangat menarik, seperti membagikan voucher belanja potongan, *gift* yang berupa barang kebutuhan sehari-hari dengan item yang berbeda setiap musimnya. Selain itu Pakuwon Mall diharapkan membuat wahana *magic fountain show* yaitu pertunjukkan cerita rakyat dengan tarian dan fashion yang dipentaskan oleh puluhan pemain pentas dipadu dengan air mancur, sinar lesar, animasi, kembang api, musik, dan gerak tari dari pemain. Pakuwon Mall sebaiknya membuat pusat perbelanjaannya menarik dan bergaya dengan cara menambahkan taman *outdoor* yang berada di *rooftop* yang menjadi tempat nongkrong favorit bagi setiap pelanggan yang berkunjung, selain dijadikan tempat nongkrong taman ini menyediakan berbagai tenant makanan dan minuman yang dapat disinggahi sambil menikmati suasana taman. Pada sisi lain Pakuwon Mall diharapkan mengadakan event seperti lomba-lomba yang menarik seperti lomba *makeup* dengan cara pelanggan memilih *makeup* sendiri, yang telah disediakan dan diberi waktu yang telah disediakan, lomba mendesain pakaian dengan tema yang menarik agar pengunjung merasa pengalaman belanjannya disertai dengan petualangan yang menarik. Pakuwon Mall Surabaya sebaiknya mendesain pusat perbelanjaannya dengan membuat konsep bagian dalam mall seperti *crossroads the world* dengan menampilkan gaya Eropa, Belanda, Amsterdam, Paris yang berkesan mewah setiap bulannya agar pengunjung tertarik untuk melihat desain yang terbaru dan dapat berfoto-foto untuk diabadikan. Selain itu membuat pelanggan nyaman dengan memberikan fasilitas tempat duduk disetiap lantai dan tempat *lounge* untuk beristirahat, serta memunculkan brand-brand terkenal seperti Dior, LV, Supreme, dan lain sebagainya

Bagi peneliti selanjutnya peneliti diharapkan untuk mendampingi responden ketika mengisi kuisisioner, agar responden dapat mengisi dengan benar sesuai dengan

keinginan peneliti. Selanjutnya peneliti diharapkan mampu menjelaskan tentang isi dari kuisisioner, agar responden dapat mengisi dengan benar, dan diharapkan untuk berfokus menyebarkan ke Pakuwon Mall Surabaya agar hasil yang didapatkan akan semakin baik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- <https://www.liputan6.com/teknologi/read/3058907/orang-surabaya-lebih-gila-belanja-online-ketimbang-jakarta>, diakses 28 Mei 2018
- Imam Ghozali. 2014. *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Kamel El Hedhli, Haithem Zourrig, Jeongsoo Park (2017). "Image transfer from malls to stores and its influence on shopping values and mall patronage: The role of self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 208-218
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016), *Marketing Management*, (16<sup>th</sup> Edition), New Jersey: Prentice Hall Published.
- Michon, Richard, Jean Charles Chebat Hong Yu Linda Lemarie (2015). Fashion orientation, shopping mall environment, and patronage intentions: A study of female fashion shopper. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19, 3-21.
- Misbahuddin, dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mulyana, Syafruddin Chan, 2017. Pengaruh fashion orientation dan department store personality terhadap department store patronage intention dengan nilai belanja sebagai variabel mediasi di matahari department store banda aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 2, No. 3, 126-140.
- Rahman, Osmund, Ken Kwong-Kay Wong, and Hong Yu. (2016). The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 155-164
- Rusyidi Ginanjar Pratama dan Karto Adiwijaya. 2016. "Analisis Pengaruh Mall Personality dan Fashion Orientation terhadap Shopping Value dan Mall Patronage Intention. Studi Kasus: Mall Kota Kasablanka". Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi, Depok, Indonesia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.