



UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

SKRIPSI

**PENGARUH LINGKUNGAN MAL PADA NILAI DAN PERILAKU
PEMBELANJA *FASHION* WANITA DI MAL CIPUTRA JAKARTA
BARAT**

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : CHRISTINE PRASETYO

NIM : 115100105

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR

SARJANA EKONOMI

2014

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CHRISTINE PRASETYO
NIM : 115100105
PROGRAM JURUSAN : S1/MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH LINGKUNGAN MAL
PADA NILAI DAN PERILAKU
PEMBELANJA *FASHION* WANITA DI
MAL CIPUTRA JAKARTA BARAT**

Jakarta, Januari 2014

Pembimbing

(Franky Slamet, S.E,M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF/SKRIPSI

NAMA : CHRISTINE PRASETYO
NIM : 115100105
PROGRAM JURUSAN : S1/MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH LINGKUNGAN MAL
PADA NILAI DAN PERILAKU
PEMBELANJA *FASHION* WANITA DI
MAL CIPUTRA JAKARTA BARAT**

Tanggal: Januari 2014 Ketua Panitia :
(Sarwo Edy Handoyo, Drs., M.M.)

Tanggal: Januari 2014 Anggota Panitia :
(Franky Slamet, S.E., M.M.)

Tanggal: Januari 2014 Anggota Panitia :
(Yenny Lego, S.E. M.M.)

*I believe that Your plans are better
than my dreams,
and You always give everything which better
than I think*

*Karya yang sangat sederhana ini saya persembahkan
untuk keluarga saya yang tersayang dan tercinta,
serta teman-teman semua.*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

(A) CHRISTINE PRASETYO (115100105)

(B) PENGARUH LINGKUNGAN MAL PADA NILAI DAN PERILAKU
PEMBELANJA *FASHION* WANITA DI MAL CIPUTRA JAKARTA
BARAT

(C) xv + 149 halaman, 2014, tabel 40; gambar 2; lampiran 9

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah lingkungan mal dapat mempengaruhi nilai belanja dan perilaku belanja *fashion* di Mal Ciputra Jakarta Barat. Populasi penelitian adalah pembelanja *fashion* wanita di Mal Ciputra, Jakarta Barat. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 300 pembelanja *fashion* wanita di Mal Ciputra sebagai responden. Sementara teknik analisis data menggunakan analisis AMOS untuk menguji hipotesis satu sampai dengan hipotesis enam dan analisis perbedaan antar kelompok data sampel Kruskal-Wallis untuk menguji hipotesis tujuh. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa lingkungan mal berpengaruh terhadap nilai belanja dan pendekatan perilaku.

(F) Daftar acuan 49 (1990-2013)

(G) Franky Slamet, S.E., M.M.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat, penyertaan, dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Tujuan penulis membuat skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis dibimbing dan dibantu oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan, dan pengarahan yang sangat bermanfaat bagi saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Ignatius Roni Setiawan, Dr, SE, M. Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Segenap Dosen dan staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
4. Keluarga saya tercinta, yang senantiasa memberikan dorongan, semangat, dan dukungannya baik secara moril maupun materiil sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Teman-teman sesama bimbingan yaitu Felicia, Mariana, Fransky Avianto, Stephen, Hendry yang selalu bersama-sama saling membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan saya, karenanya saya dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i	
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii	
HALAMAN PENGESAHAN	iii	
HALAMAN MOTTO	iv	
HALAMAN PERSEMBAHAN	v	
ABSTRAK	vi	
KATA PENGANTAR	vii	
DAFTAR ISI	ix	
DAFTAR TABEL	xi	
DAFTAR LAMPIRAN	xiv	
DAFTAR GAMBAR	xv	
BAB I. PENDAHULUAN		
A. PERMASALAHAN		
1. Latar Belakang	1	
2. Identifikasi	5	
3. Pembatasan	6	
4. Perumusan	6	
B. TUJUAN DAN MANFAAT		7
BAB II. LANDASAN TEORI		
A. DEFINISI VARIABEL		9
B. KERANGKA TEORI		15

C. PENELITIAN YANG RELEVAN	21
D. KERANGKA PEMIKIRAN	22
E. HIPOTESIS	23
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. POPULASI DAN METODE PENGAMBILAN SAMPEL	24
B. OPERASIONALISASI VARIABEL	25
C. METODE PENGUMPULAN DATA	32
D. TEKNIK UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	33
E. TEKNIK ANALISIS DATA	37
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	43
B. DESKRIPSI SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN	52
C. ANALISIS DATA	62
D. PEMBAHASAN	70
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. KESIMPULAN	73
B. SARAN	74
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	82
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	149

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Operasionalisasi Persepsi Mal	27
Tabel 3.2.	Operasionalisasi Persepsi Produk	28
Tabel 3.3.	Operasionalisasi Nilai Belanja Hedonis	28
Tabel 3.4.	Operasionalisasi Nilai Belanja Utilitarian	29
Tabel 3.5.	Operasionalisasi Perilaku pendekatan	30
Tabel 3.6.	Orientasi <i>Fashion</i>	31
Tabel 3.7.	Tingkat keandalan berdasarkan <i>Cronbach's Alpha</i>	36
Tabel 3.8.	Indeks Kelayakan SEM	41
Tabel 4.1.	Hasil Pengujian Validitas Studi Pendahuluan Persepsi Mal ...	43
Tabel 4.2.	Hasil Pengujian Ulang Validitas Studi Pendahuluan Persepsi Mal	44
Tabel 4.3.	Hasil Pengujian Validitas Studi Pendahuluan Persepsi Produk	44
Tabel 4.4.	Hasil Pengujian Validitas Studi Pendahuluan Nilai Belanja Hedonis	45
Tabel 4.5.	Hasil Pengujian Validitas Studi Pendahuluan Nilai Belanja <i>Utilitarian</i>	45
Tabel 4.6.	Hasil Pengujian Validitas Studi Pendahuluan Perilaku Pendekatan	45
Tabel 4.7.	Hasil Pengujian Reliabilitas Studi Pendahuluan	46
Tabel 4.8.	Hasil Pengujian Validitas Studi Aktual Persepsi Mal	47
Tabel 4.9.	Hasil Pengujian Validitas Studi Aktual Persepsi Produk	47

Tabel 4.10.	Hasil Pengujian Validitas Studi Aktual Nilai Belanja Hedonis	47
Tabel 4.11.	Hasil Pengujian Validitas Studi Aktual Nilai Belanja <i>Utilitarian</i>	48
Tabel 4.12.	Hasil Pengujian Validitas Studi Aktual Perilaku Pendekatan .	48
Tabel 4.13.	Hasil Pengujian Validitas <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA)	49
Tabel 4.14.	Hasil Pengujian Reliabilitas Studi Aktual	50
Tabel 4.15.	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Studi Aktual	51
Tabel 4.16.	Karakteristik Responden Studi Pendahuluan	52
Tabel 4.17.	Karakteristik Responden Uji Pendahuluan berdasarkan Orientasi <i>Fashion</i>	53
Tabel 4.18.	Karakteristik Responden Studi Aktual	54
Tabel 4.19.	Karakteristik Responden Studi Aktual berdasarkan Orientasi <i>Fashion</i>	55
Tabel 4.20.	Statistik Deskriptif Studi Pendahuluan Persepsi Mal	56
Tabel 4.21.	Statistik Deskriptif Studi Pendahuluan Persepsi Produk	56
Tabel 4.22.	Statistik Deskriptif Studi Pendahuluan Nilai Belanja Hedonis	57
Tabel 4.23.	Statistik Deskriptif Studi Pendahuluan Nilai Belanja <i>Utilitarian</i>	58
Tabel 4.24.	Statistik Deskriptif Studi Pendahuluan Perilaku Pendekatan ..	58
Tabel 4.25.	Statistik Deskriptif Studi Aktual Persepsi Mal	59
Tabel 4.26.	Statistik Deskriptif Studi Aktual Persepsi Produk	60
Tabel 4.27.	Statistik Deskriptif Studi Aktual Nilai Belanja Hedonis	60
Tabel 4.28.	Statistik Deskriptif Studi Aktual Nilai Belanja <i>Utilitarian</i>	61
Tabel 4.29.	Statistik Deskriptif Studi Aktual Perilaku Pendekatan	61
Tabel 4.30.	Hasil Uji Kelayakan Model	64

Tabel 4.31.	Hasil Hubungan Struktural	65
Tabel 4.32.	Uji Perbedaan Antar Kelompok Data Sampel	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	82
Lampiran 2	Input Studi Pendahuluan	87
Lampiran 3	Input Karakteristik Responden Studi Pendahuluan	88
Lampiran 4	Input Studi Aktual	90
Lampiran 5	Input Karakteristik Responden Studi Aktual	103
Lampiran 6	<i>Output</i> Validitas dan Reliabilitas Studi Aktual	129
Lampiran 7	<i>Output</i> Deskripsi Subjek Penelitian Studi Aktual	134
Lampiran 8	<i>Output</i> AMOS Studi Aktual	136
Lampiran 9	<i>Output</i> <i>Kruskal-Wallis</i> Studi Aktual	148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1 Model <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang

Setiap wanita pasti mendambakan kecantikan. Diakui atau tidak beragam cara yang dilakukan seorang wanita hanya untuk menjadikan penampilannya sempurna. Mulai dari rambut hingga kaki ditata sedemikian rupa sehingga menampilkan daya tarik bagi siapapun yang melihatnya. Karena itu *fashion* sangat penting bagi wanita. *Fashion* bagi seorang wanita tak sebatas pakaian, melainkan mulai dari tas, sepatu hingga aksesoris.

Menurut Christopher *et al.*, (2004:367) dalam Bachelor thesis, *fashion* adalah istilah luas yang biasanya meliputi produk atau pasar di mana ada unsur gaya yang cenderung berumur pendek. Kebutuhan *fashion* muncul akibat adanya kebutuhan akan fungsinya. Namun, sekarang ini *fashion* tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan dasar manusia saja, seperti pakaian untuk melindungi tubuh, tas sebagai tempat membawa barang, tetapi juga sebagai identitas diri atau sosial dan *trend fashion*. Perkembangan zaman ikut pula mempengaruhi perkembangan *fashion* dari waktu ke waktu. Setiap waktu, gaya, bentuk, corak dan nuansanya tidak pernah berhenti.

Saat ini pun banyak pengecer yang menjual produk *fashion*, seperti pakaian, tas, dompet, sepatu, aksesoris, dan lain-lain. Persaingan pengecer di bidang *fashion* menjadi semakin ketat sekarang ini. Kuatnya persaingan bisnis

mengakibatkan para pengecer harus benar-benar memperhatikan keseluruhan faktor yang mempengaruhi bisnisnya untuk tetap mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis. Salah satu faktor yang saat ini menjadi perhatian para pengecer dan digunakan sebagai strategi pemasaran adalah dengan mengamati perilaku dari konsumennya. Perilaku konsumen adalah studi tentang proses pilihan dari individual atau kelompok mulai dari proses pemilihan, pembelian, penggunaan, atau pembuangan produk atau jasa atau ide dan pengalaman tertentu sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Solomon, 2013).

Untuk para pebisnis *fashion retailer*, perilaku membeli merupakan hal yang menarik untuk diperhatikan. Perilaku ini merupakan hasil dari proses refleksi tekanan dari interaksi antara konsumen dengan produsen pada saat membeli suatu produk atau jasa (Solomon, 2013). Perilaku ini merupakan hasil dari suatu proses tahap panjang yang ada dalam diri setiap konsumen.

Dalam melakukan pembelian masing-masing konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda. Tiap-tiap konsumen dapat memilih berbagai macam keputusan pembeliannya. Hampir setiap orang dihadapkan pada suatu pilihan untuk menentukan pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian biasanya dibuat melalui suatu proses dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian. Sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen selalu merencanakan terlebih dahulu tentang barang apa yang akan dibelinya, jumlah, anggaran, tempat pembelian, dan lain sebagainya. Namun, ada kalanya proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen timbul

begitu saja saat melihat suatu barang atau jasa, karena selanjutnya konsumen melakukan pembelian pada barang atau jasa yang bersangkutan.

Proses pembelian tersebut didorong oleh nilai belanja. Ada dua nilai belanja yaitu nilai belanja *utilitarian* dan nilai belanja *hedonis*. Perilaku berbelanja *utilitarian* merupakan karakteristik yang berkenaan dengan tugas individu yang harus dipenuhi, berorientasi produk, rasional, dan didorong karena adanya motivasi ekstrinsik (Babin *et. al.*, 1994). Nilai belanja *hedonis* merupakan nilai yang subyektif dan personal (Babin *et. al.*, 1994). Nilai *hedonis* dipercaya dapat berpotensi memberikan hiburan dalam berbelanja. Konsumsi yang disediakan dari *hedonis* membuat konsumen merasa menikmati manfaat dari sebuah produk tanpa harus membelinya (Babin *et al.*, 1994).

Babin *et. al.*, 1994 mendeskripsikan nilai *utilitarian* diakumulasi melalui *assesment* pada atribut-atribut berwujud (*tangible*) dari produk atau jasa yang diolah dalam ranah kognitif pelanggan. Dengan demikian, fungsi *utilitarian* bertumbuh jika seorang pelanggan memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan dan semakin bertumbuh jika pelanggan tersebut dapat memperolehnya dengan upaya yang semakin efisien (Babin 1994). Persepsi nilai *utilitarian* dapat bergantung pada apakah yang ingin dicapai oleh konsumen dari kegiatan konsumsi tersebut. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk atau jasa yang sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien, khususnya dalam hal waktu yang digunakan. Hal ini ditandai dengan pembelian secara sengaja yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam waktu yang singkat.

Kecenderungan berbelanja *hedonis* juga sangat terkait dengan pancaindera (Solomon, 2013), misalnya penglihatan (contoh: elemen visual dengan iklan, desain toko, dan *packaging* yang menarik), suara (contoh: musik yang lembut memberikan suasana santai), aroma (dapat menstimulasi emosi terhadap memori-memori tertentu), rasa (dalam beberapa kebudayaan, cita rasa dalam makanan sangat berarti), *texture*, *exposure* (rangsangan atau stimuli yang ditangkap oleh indera seseorang), *attention* (aktivitas yang difokuskan pada suatu stimulus), dan interpretasi (respon terhadap stimuli yang diterimanya).

Desain sebuah mal memiliki peran penting terhadap nilai belanja karena lingkungan (seluruh fisik sekitar maupun benda-benda yang memiliki bentuk) dapat memberikan pengaruh pada perilaku pelanggan (Bitner dan Mary, 1990). Pelanggan mencari tempat yang menurut mereka menarik (Jones dan Reynolds, 2006) dan juga dapat menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi mereka (Baker, *et. al.*, 2002). Menurut Berman dan Evans (2007:454) lingkungan toko dapat mempengaruhi kenikmatan berbelanja, sama seperti waktu yang dihabiskan untuk mencari, berbicara dengan staf penjual, kecenderungan untuk berbelanja lebih banyak dari pada rencana dan kemungkinan untuk berlangganan (*patronage*). Beberapa orang membentuk kesan (*impression*) sebelum memasuki atau baru saja memasuki area fasilitas, memberikan penilaian sebelum meneliti barang dan harganya.

Konsumen yang betah tinggal berlama-lama di sebuah mal akan cenderung melakukan pembelian produk atau jasa yang dijual di mal tersebut. Dengan pembelian ini, maka implikasinya tentu saja akan meningkatkan

profitabilitas pengecer. Oleh karena itu persepsi mal, persepsi produk, nilai belanja, perilaku pendekatan, dan orientasi *fashion* merupakan hal yang penting untuk dipahami agar perusahaan dapat lebih memahami konsumen sehingga strategi perusahaan dapat sejalan dengan harapan pelanggan.

Salah satu mal yang terus eksis dengan semakin ketatnya persaingan mal di Jakarta adalah Mal Ciputra. Mal ini sering menjadi tujuan banyak kalangan untuk berbelanja sekaligus berjalan-jalan. Mal ini menyediakan semua kebutuhan *fashion*, dari pakaian, sepatu, tas, dan lain-lain.

Dengan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat permasalahan tersebut dalam pembuatan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Lingkungan Mal Pada Nilai Perilaku Pembelanja *Fashion* Wanita di Mal Ciputra Jakarta Barat**”.

2. Identifikasi

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah persepsi atmosfer mal perbelanjaan yang baik akan meningkatkan persepsi kualitas produk pembelanja *fashion*?
- b. Apakah persepsi atmosfer mal perbelanjaan yang baik akan menimbulkan pengalaman belanja *hedonis* pembelanja *fashion*?
- c. Apakah persepsi kualitas produk yang baik akan berdampak pada pengalaman *hedonis* pembelanja *fashion*?

- d. Apakah persepsi kualitas produk yang baik akan membantu pembelanja *fashion* mencapai tujuan belanja mereka?
- e. Apakah pembelanja *fashion* yang memiliki pengalaman belanja yang positif lebih cenderung mengadopsi perilaku pendekatan?
- f. Apakah pembelanja *fashion* yang memenuhi kebutuhan belanja mereka lebih cenderung terlibat dalam perilaku pendekatan?
- g. Apakah pembelanja dengan kecenderungan tinggi untuk membeli *fashion* daripada orang lain lebih mungkin untuk merespon positif terhadap lingkungan mal?

3. Pembatasan

Mengingat biaya, waktu, dan tenaga yang terbatas, maka dilakukan pembatasan terhadap permasalahan yang akan diteliti. Untuk membatasi permasalahan, maka variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah persepsi lingkungan mal, persepsi produk, nilai belanja, perilaku pendekatan, dan orientasi *fashion*.

4. Perumusan

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah persepsi atmosfer mal perbelanjaan yang baik akan meningkatkan persepsi kualitas produk pembelanja *fashion* di mal Ciputra?
- b. Apakah persepsi atmosfer mal perbelanjaan yang baik akan menimbulkan pengalaman belanja *hedonis* pembelanja *fashion* di mal Ciputra?

- c. Apakah persepsi kualitas produk yang baik akan berdampak pada pengalaman *hedonis* pembelian fashion di mal Ciputra?
- d. Apakah persepsi kualitas produk yang baik akan membantu pembelian *fashion* di Ciputra mencapai tujuan belanja mereka?
- e. Apakah pembelian *fashion* di mal Ciputra yang memiliki pengalaman belanja yang positif lebih cenderung mengadopsi perilaku pendekatan?
- f. Apakah pembelian *fashion* di mal Ciputra yang memenuhi kebutuhan belanja mereka lebih cenderung terlibat dalam perilaku pendekatan?
- g. Apakah pembelian di mal Ciputra dengan kecenderungan tinggi untuk membeli *fashion* daripada orang lain lebih mungkin untuk merespon positif terhadap lingkungan mal?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan

Adapun tujuan penelitian yang ingin dilakukan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah persepsi atmosfer mal perbelanjaan yang baik akan meningkatkan persepsi kualitas produk pembelian *fashion* di mal Ciputra.
- b. Untuk mengetahui apakah persepsi atmosfer mal perbelanjaan yang baik akan menimbulkan pengalaman belanja *hedonisme* pembelian *fashion* di mal Ciputra.

- c. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas produk yang baik akan berdampak pada pengalaman *hedonisme* pembeli *fashion* di mal Ciputra.
- d. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas produk yang baik akan membantu pembeli *fashion* di Ciputra mencapai tujuan belanja mereka.
- e. Untuk mengetahui apakah pembeli *fashion* di mal Ciputra yang memiliki pengalaman belanja yang positif lebih cenderung mengadopsi perilaku pendekatan.
- f. Untuk mengetahui apakah pembeli *fashion* di mal Ciputra yang memenuhi kebutuhan belanja mereka lebih cenderung terlibat dalam perilaku pendekatan.
- g. Untuk mengetahui apakah pembeli di mal Ciputra dengan kecenderungan tinggi untuk membeli *fashion* daripada orang lain lebih mungkin untuk merespon positif terhadap lingkungan mal.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini bagi manajer mal adalah:

- a. Untuk membantu para manajer mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nilai belanja dan perilaku pendekatan pembeli *fashion*.
- b. Untuk membantu manajer mengimplementasikan strategi yang efektif agar pembeli *fashion* di mal nya memperoleh pengalaman belanja yang menyenangkan dan terlibat dalam perilaku pendekatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Babin, B.J., Darden, W.R., dan Griffin, M. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and *Utilitarian* Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, March, pp. 644-656
- Babin, B.J. dan Attaway, J.S. (2000). "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer", *Journal Business Research*. 49(2):91-99.
- Babin, B.J. and Harris, E.G. (2011). *CB2*.
http://books.google.co.id/books?id=P80TQbC5fn8C&pg=PA197&dq=utilitarian++shopping+value&hl=en&sa=X&ei=1Z5SUoDvIY7RrQf56IDQCw&redir_esc=y#v=onepage&q=utilitarian%20%20shopping%20value&f=false
- Baker, J., A. Parasuraman, Dhruv G., dan Glenn B.V. (2002). "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions", *Journal of Marketing*, Vol 56, pp.120-141
- Berman, B. dan Evans, J. (2007). *Retail Management: A Strategic Approach*. Prentice Hall
- Bitner, Mary J. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". Dalam: Bitner, MJ. (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees", *Journal of Marketing* 56, April, 57-71
- Botha, J., Bothma, C., dan Geldenhuys, P. (2008). *Managing e commerce in bussiness*, 2nd Edition.
<http://books.google.co.id/books?id=nCXOKPG841gC&pg=PA300&dq=perceptions+of+product+quality&hl=id&sa=X&ei=PyhNUv2GKc2XrAfls4DoCg&ved=0CE4Q6AEwBA#v=onepage&q=perceptions%20of%20product%20quality&f=false>
- Bungin, Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and reason in consumer behavior*.
http://books.google.co.id/books?id=fVaJ93tdKcEC&pg=PA112&dq=influence+product+of+utilitarian+value&hl=en&sa=X&ei=jFthUtacG8b4rQerhYG4BA&redir_esc=y#v=onepage&q=influence%20product%20of%20utilitarian%20value&f=false
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*. (65) 2:81-93.

- Chartrand, T.L., & Bargh, J.A. (2002). "The Chameleon Effect: The Perception-Behavior Link and Social Interaction", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 76, pp 893-910.
- Chebat, J., dan Michon, R. (2003). "Impact Of Ambient Odors On Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending A Test Of Competitive Causal Theories", *Journal of Business Research*, Vol. 56 pp. 529-539
- Christopher *et al.*, (2004). Dalam: Bachelor thesis. *Zara: An analysis of market-orientated supply chain management in the retail fashion industry*
- Cunningham, P. dan Cunningham, M. (2004). *Eadoption and the knowledge economy: issues, applications, case studies*.
<http://books.google.co.id/books?id=OgPAse8ZjEC&pg=PA515&dq=shopping+orientation+define&hl=id&sa=X&ei=105NUvjMEcb9rAeV8oG4CA&ved=0CE4Q6AEwBQ#v=onepage&q=shopping%20orientation%20define&f=false>
- Crane, F. G. (2013). *Marketing for Entrepreneurs*, 2th Edition. SAGE Publications, Inc
- Gefen, D., Straub, D. W., dan Boudreau, M. (2005), *Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice*, Communication of AIS, Vol. 4, Article 7.
- Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate data analysis*, 2th Edition. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Hansen, T. dan Solgaard, H.S. (2004). *New perspectives on retailing and store patronage behavior*.
<http://books.google.co.id/books?id=712uEJ6DpYC&pg=PA14&dq=perceptions+of+product+quality&hl=id&sa=X&ei=LC9NUvqAK8iGrgeIv4GQAO&ved=0CD0Q6AEwA#v=onepage&q=perceptions%20of%20product%20quality&f=false>
- Hawkins, D. I. dan Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behaviour*, 11th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Hines, T. dan Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing*. 2nd Edition.
<http://books.google.co.id/books?id=Xv-mm4-AFqEC&pg=PT145&dq=store+environment+effective&hl=id&sa=X&ei=N1tmUpDkJI7JrQfxnYCwAQ&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=store%20environment%20effective&f=false>
- Jogiyanto Hartanto, MBA, Ph.D. (2011). *Analisa dan Desain Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur Teori Dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Andi, Yogyakarta.

- Jones, M.A. and Reynolds, K.E. 2006. "The Role of Retailer Interest On Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, Vol 82 (2), pp. 115-126
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, 13th Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Levy, M. P. dan Weitz, B. A. (2007). *Retail Management*, 6th Edition. New York: McGraw-Hill
- Magie, A.A. (2008). *An analysis of lifestyle, shopping orientation, shopping behaviors and fashion involvement among teens aged 13 to 18 in the United States*.
<http://books.google.co.id/books?id=R7GMGCM6XOoC&pg=PA210&dq=fashion+orientation+define&hl=id&sa=X&ei=bj1NUo7DHoXJrAeX44GwCA&ved=0CFsQ6AEwBg#v=onepage&q=fashion%20orientation%20define&f=false>
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing research - an applied orientation*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research - an applied orientation*, 5th Edition. New Jersey: Pearson Education
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks
- McDaniel, Roger Gates. (2001). *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat
- Michon R, Jean-Charles Chebat, and Turley. 2005. "Mall Atmospheric: The Interaction Effects of The Mall Environment on Shopping Behavior", *Journal of Business Research*, Vol.58 (2005) pp. 576-583
- Michon, R., Yu, H., dan Smith, D. (2008). "The influence of mall environment on female fashion shoppers' value and behaviour", *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 12. No. 4. hal. 456-468
- Naagarazan, R.S. dan Arivalagar, A.A. (2005). *Total Quality Management*.
http://books.google.co.id/books?id=gaBn7_hE-zIC&pg=PA2&dq=perceived+quality+product+tqm&hl=id&sa=X&ei=RjxNUqmWMyXorQfEmIDYDg&ved=0CE4Q6AEwBA#v=onepage&q=perceived%20quality%20product%20tqm&f=false
- Overby, J. W. & Lee, E. (2006). "The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions", *Journal of Business of Business Research*, 59 (10-11), 1160-1166

- Priyatno, D. (2012). *Belajar praktis analisis parametrik dan non parametrik dengan SPSS*. Yogyakarta: Gaya Media
- Rao, K. R.M. (2011). *Service Marketing*.
http://books.google.co.id/books?id=sIJWp8CVAMC&pg=PA267&dq=approach/avoidance+behaviour+consumer&hl=id&sa=X&ei=FHJNUviMBI_yrQfZtYCwBg&ved=0CDkQ6AEwAjgK#v=onepage&q=approach%2Favoidance%20behaviour%20consumer&f=false
- Schedelitz, P., et. al. (2010). *European Retail Research*. Vol. 24. Issue I. hal. 121-148.
<http://books.google.co.id/books?id=w4V2qct4O2gC&pg=PA125&dq=hedonic+value+define&hl=id&sa=X&ei=o0dNUtmBKoePrgfihIHOBQ&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=hedonic%20value%20define&f=false>
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour*, 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Sekaran, Uma, Bougie, Roger, “Research methods for business : a skill building approach”, 2010, Wiley Santoso, Singgih (2011), Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18, PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, Jakarta
- Sharman, R., Rao, H.R, dan Raghu, T.S. (2010). *Exploring the grand challenges for next generation e-business*.
http://books.google.co.id/books?id=cZvDnVVmI98C&pg=PA208&dq=influence+product+of+utilitarian+value&hl=en&sa=X&ei=OFphUvHcJMaOrgfsoCYBw&redir_esc=y#v=onepage&q=influence%20product%20of%20utilitarian%20value&f=false
- Shi, L. (2008) *Health service research methods*. 2nd Edition.
<http://books.google.co.id/books?id=pchScrBgDhwC&pg=PA266&dq=population+define+research+methods&hl=id&sa=X&ei=zZhmUsy-LsbOrOeLi4HICA&ved=0CFkQ6AEwBO#v=onepage&q=population%20define%20research%20methods&f=false>
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behaviour*, 10th Edition. Pearson Education
- Srinivasan, R. (2004). *Service marketing: the indian context*.
http://books.google.co.id/books?id=slgAy2uhwUOC&pg=PA94&dq=approach/avoidance+behaviour+consumer&hl=id&sa=X&ei=YHJNUojyLIHLrQfB_4DoAg&ved=0CGIQ6AEwBzgU#v=onepage&q=approach%2Favoidance%20behaviour%20consumer&f=false
- Stoel, L., Wickliffe, V., dan Lee, K. H. (2004). “Attributes beliefs and spending as antecedents to shopping value”. *Journal of Business Research*, Vol. 57, hal. 73

- Sullivan, M. and Adcock, D. (2002). *Retail Marketing*.
http://books.google.co.id/books?id=DoS-uxclIA0C&pg=PA138&dq=behaviour+approach+definition+russel&hl=id&sa=X&ei=YchOUR_5KsK3rgf97YGOAw&ved=0CC8O6AEwAA#v=onepage&q=behaviour%20approach%20definition%20russel&f=false
- Quinn, G.P. dan Keough, M.J. (2002). *Experimental design and data analysis for biologists*. http://books.google.co.id/books?id=VtU3-y7LaLYC&pg=PA14&dq=sample+define&hl=id&sa=X&ei=H5tmUp_cIYGPrQeY-oHABg&ved=0CDQO6AEwAQ#v=onepage&q=sample%20define&f=false
- Widjajanto, Nugroho. (2008). *Sistem Informasi Akuntansi*, Jakarta: Erlangga, PT Gelora Aksara Pratama
- Wijaya, Tony. (2009). *Analisis Structural Equation Modeling Menggunakan AMOS*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Zikmund, W.G. dan Babin, B.J. (2010). *Essentials of Marketing*. 9th Edition.
http://books.google.co.id/books?id=xpz6YoSI_dAC&pg=PA249&dq=Cronbach%E2%80%99s+alpha+define++%28Zikmund+and+Babin+2010,+249%29.&hl=en&sa=X&ei=Xk1pUoKcD4qMrAeyqoGwAg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Cronbach%E2%80%99s%20alpha%20define%20%20%28Zikmund%20and%20Babin%202010%2C%20249%29.&f=false
- Zikmund, W.G., et. al. (2013). *Bussiness Research Methods*, 9th Edition.
http://books.google.co.id/books?id=veM4gQPnWHgC&pg=PA304&dq=utilitarian++shopping+value&hl=en&sa=X&ei=76dSUviFOIfzrQed2IG4CQ&redir_esc=y#v=onepage&q=utilitarian%20%20shopping%20value&f=false