

## **ANALISIS LOYALITAS TOKO DENGAN PENDEKATAN *SECOND ORDER FACTOR* DARI *STRUCTURAL EQUATION MODEL***

**Budhi Haryanto**<sup>1</sup>  
Universitas Sebelas Maret

**Winanti Retno Kawuri**<sup>2</sup>  
Universitas Sebelas Maret

---

### **ABSTRACT**

Objective of this study was to explain the shopping behavior. Shopper loyalty as dependent variable that was influenced by hedonic shopping motives and store attributes. In the model, gender, age, and income as variables that were designed to moderate the relationship of these variables.

Sample size was 200 person taken from customer loyalty in Solo Grand Mall. Survey was conducted to improve the response rate of the sample.

Structural Equation Model was used to examine the structural relation. Second order factor SEM was chosen in order to explain the linkage among of the observed variable. The result showed that shopper loyalty was significantly influenced by store attribute and hedonic shopping motives. This study also indicated that gender, age, and income were found to moderate shopper loyalty forming process.

In this study, insignificant results were also discussed in order to give theoretical and practical implication.

**Keywords:** shopper loyalty, hedonic shopping motives, store attributes.

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan perilaku belanja. Pembelanja loyalitas sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh motif hedonis berbelanja dan atribut toko. Dalam model, jenis kelamin, usia, dan pendapatan sebagai variabel yang dirancang untuk kelayakan hubungan variabel-variabel ini.

---

<sup>1</sup> Budhi Haryanto is a faculty of Univ. Sebelas Maret Surakarta. budhiaharyanto@yahoo.com

<sup>2</sup> Winanti Retno Kawuri is alumni of Universitas Sebelas Maret.

Besar sampel 200 orang diambil dari loyalitas customer di Solo Grand Mall. Survey dilakukan untuk meningkatkan tingkat respon dari sampel. Model Persamaan struktural digunakan untuk menguji hubungan struktural. Urutan kedua faktor SEM dipilih untuk menjelaskan hubungan di antara variabel diamati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesetiaan pembeli yang berpengaruh signifikan oleh atribut menyimpan dan motif Shopping hedonis. Sudy ini juga menunjukkan bahwa jenis kelamin, usia, dan pendapatan ditemukan loyalitas pembeli sedang proses pembentukan. Dalam studi ini, hasil signifikan juga dibahas dalam rangka memberikan implikasi teoritis dan praktis.

**Kata kunci:** loyalitas pembeli, motif belanja hedonik, toko atribut.

## PENDAHULUAN

Studi pendahuluan mengindikasikan tiga variabel amatan yang diperkirakan mempengaruhi niat untuk loyal pada sebuah toko (*shopper loyalty*) yaitu motivasi berbelanja hedonis yang mengutamakan kenyamanan atau *hedonic shopping motivations*, *store attributes*, dan variabel demografis yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pendapatan (Lihat Keeveney, 1995; Kim & Kang; 1995; Ziethmal *et al.*, 1996; Bloemer & Ruyter, 1998; Sirohi *et al.*, 1998; Baker *et al.*, 2002, Jin & Jai, 2003).

Loyalitas toko diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengulangi pembelian di sebuah toko atau supermarket yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain (Ziethmal *et al.*, 1996; Sirohi *et al.*, 1998; Baker *et al.*, 2002). Kajian literatur mengindikasikan bahwa loyalitas toko merupakan aset yang relatif penting dalam industri jasa (Keeveney, 1995; Bloemer & Ruyter, 1998). Dengan demikian, dalam model variabel ini diproposisikan sebagai variabel tujuan dalam studi dalam upaya untuk membangun kinerja jangka panjang.

Motivasi berbelanja hedonis merupakan variabel keputusan yang diproposisikan sebagai variabel kunci untuk membangun loyalitas toko. Dalam model, variabel ini dikategorikan ke dalam dua aspek yaitu *utilitarian* dan *hedonic*. Perilaku berbelanja *utilitarian* berkaitan dengan keinginan individu yang berorientasi pada produk, bersifat rasional, dan didorong oleh motivasi yang bersifat ekstrinsik dari suatu toko (Babin *et al.*, 1994). Sedangkan perilaku berbelanja *hedonic* terkait dengan aspek rekreasi, kesenangan, intrinsik, dan stimulasi. Nilai *hedonic* merupakan nilai subyektif yang berpotensi memberikan hiburan dalam berbelanja. Konsumen merasa

menikmati manfaat dari sebuah produk tanpa harus membelinya (MacInnis *et al.*, 1987). Selanjutnya, aspek ini dikelompokkan menjadi enam dimensi yaitu *adventure, social, gratification, idea, role, dan value* (Arnold & Kristy, 2003). Berikutnya adalah atribut toko yang didefinisi sebagai evaluasi kriteria konsumen yang terkait dengan semua nilai yang ditawarkan oleh sebuah toko. Nilai-nilai yang dimaksud meliputi fasilitas, jasa pelayanan, jasa purna jual, dan jasa perdagangan. Kecenderungan toko untuk mengubah variasi atribut toko ini didasarkan pada nilai-nilai yang dianggap penting yang diinginkan oleh konsumen (Kim & Kang; 1995; Jin & Jai, 2003). Hal ini dapat mempengaruhi tujuan dan dapat sebagai aspek yang memotivasi konsumen dalam berbelanja.

Variabel demografis yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pendapatan merupakan variabel yang diduga dapat memperkuat atau memperlemah proses berperilaku konsumen berkeinginan untuk loyal pada sebuah toko tertentu. Dalam model, variabel-variabel ini diproposisikan sebagai variabel yang memoderasi semua hubungan antar-variabel.

## LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Studi tentang loyalitas toko mengindikasikan keragaman model yang berdampak pada generalisasi yang bersifat terbatas, sehingga untuk mengaplikasikan studi pada konteks yang berbeda diperlukan kehati-hatian untuk mencermati kembali perubahan pada profil *background faktor* yang melatarbelakangi pengujiannya. Terkait dengan hal ini, studi pendahuluan yang dilakukan mengindikasikan 3 variabel yang mempengaruhi proses pembentukan keputusan untuk loyal pada suatu toko yang menunjukkan posisi studi yang berbeda dari studi-studi terdahulu (Lihat Tabel 1).

**Tabel 1.** Posisi Studi

Peneliti	Variabel Independen	Variabel Dependensi	Variabel Pemediasi	Variabel Pemoderasi	Obyek studi	Alat analisis
Babin et al. (1999)	Hedonic Value, Utilitarian value				Mall	Analisis faktor
Kim & Byounggho (2001)	<b>Faktor eksternal :</b> Discount store attributes, Shopping cost <b>Faktor internal :</b>	Discount Store patronage		Usia, pendapatan, pendidikan, pekerjaan.	Discount store retailing	Analisis Faktor

Peneliti	Variabel Independen	Variabel Dependensi	Variabel Pemediiasi	Variabel Pemoderas	Obyek studi	Alat analisis
	Shopping motives, Personal value Retail outcomes : Shopping excitement Satisfaction Repatronage intentions					
Ibrahim & Chye (2002)	Retail attributes, Customer attributes, Transport attributes	Entertaining shopping experience			Shopping centre at transport retailing	Analisis Faktor
Baker et al (2002)	Store environment	Store patronage intentions	Store choice criteria		A card and gift store	SEM
Jin & Jai (2003)	Shopping motives, Discount store attributes, Shopping outcomes			Usia, Status, Pekerjaan, Pendapatan, Pendidikan.	Grocery store	Analisis factor
Koo (2003)	Discount store attributes	Store loyalty	Attitude toward a discount retail store, Store satisfaction		Department store	SEM
Mai & Hui (2004)		Patronage motives shopping		Jenis kelamin, Usia, Status, Pendapatan	Supermarket	ANOVA
Carpenter et al (2005)	Hedonic shopping value, Utilitarian shopping value	Consumer perception of store brand			Clothes store	MANOVA
Sit & Bill 2005	Hedonic motives	Behavioral Loyalty	Functional evaluation, Affective evaluation, Overall satisfaction		Shopping centre	SEM
Studi ini	Hedonic shopping motivations, Store attributes	Shopper Loyalty		Jenis kelamin, Usia, dan pendapatan sebagai variabel moderator	Supermarket	SEM

Sumber : Hasil olahan penulis

### ***Shopper Loyalty***

Variabel ini didefinisi sebagai komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan (Oliver, 1999). Studi literatur mengindikasikan bahwa variabel *shopper loyalty* mempunyai proksi yang beragam sesuai dengan obyek amatannya, antara lain: *store patronage intentions*, *store loyalty*, *behavioral loyalty* (Baker *et al.*, 2002; Koo, 2003; Sit & Bill, 2005).

Secara spesifik, Koo (2003) menjelaskan dua dimensi dari loyalitas yaitu aspek *behavioral* dan *attitudinal*. Aspek *behavioral* difokuskan pada aspek keperilakuan konsumen, sedangkan aspek *attitudinal* terkait dengan aspek psikologi konsumen. Berikutnya, Knox & Denison (2000) mendefinisikan loyalitas toko sebagai kecenderungan konsumen untuk berlangganan pada sebuah toko, dan konsumen dikatakan loyal jika toko tersebut menjadi pilihan utama ketika berbelanja.

Hal yang berbeda dijelaskan oleh Dick & Basu (1994) yang menjelaskan bahwa tanpa komitmen konsumen pada toko dalam melakukan kunjungan atau pembelian ulang maka konsumen disebut sebagai *spuriously loyal* atau *inertia consumer*. Komitmen konsumen diperlukan sebagai kondisi munculnya loyalitas, sehingga *shopper loyalty* didefinisi sebagai komitmen konsumen untuk loyal pada sebuah toko tertentu Knox & Walker, 2001 dalam Koo, 2003).

Berikutnya Oliver (1999) menjelaskan 3 komponen pembentuk loyalitas. *Pertama, cognitive* (keyakinan) merupakan fase pertama loyalitas yang menunjukkan tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang berawal dari ingatan konsumen terhadap nama produk yang pada akhirnya membentuk kesetiaan. *Kedua, affective* (sikap) yang menunjukkan kondisi emosional konsumen yang merupakan komponen pembentuk kesetiaan pelanggan. *Ketiga, conative* (tindakan) merupakan fase terakhir yang menunjukkan kecenderungan konsumen pada tindakan keputusan untuk loyal.

### ***Hedonic Shopping Motivations***

Merupakan variabel amatan yang diperkirakan penting untuk menjelaskan proses terbentuknya loyalitas toko. Dalam konteks *hedonic shopping motivations*, motivasi didefinisikan sebagai alasan yang mendorong perilaku yang mengarah pada kepuasan kebutuhan internal (Jin & Jai, 2003).

Menurut Babin *et al.* (1994) motivasi berbelanja dapat dikategorikan dalam dua aspek yaitu aspek *utilitarian* dan *hedonic*. Perilaku berbelanja *utilitarian* merupakan karakteristik yang berkaitan dengan tugas individu yang harus dipenuhi, berorientasi produk, rasional, dan didorong oleh motivasi yang bersifat ekstrinsik. Sedangkan perilaku berbelanja *hedonic* lebih cenderung pada aspek rekreasi, kesenangan, motivasi yang bersifat intrinsik. Nilai *hedonic* berpotensi memberikan hiburan dalam berbelanja sehingga konsumen merasa menikmati manfaat dari sebuah produk tanpa harus membelinya (MacInnis *et al.*, 1987). *Hedonic shopping motivations* dapat diartikan sebagai perilaku berbelanja yang berhubungan dengan alasan intrinsik, *multisensory*, *fantasy*, dan aspek emosi dalam memenuhi kebutuhan (Arnold & Kristy, 2003). Lebih lanjut dijelaskan, konsumsi dengan aktivitas berbelanja dilakukan atas dasar kesenangan konsumen pada kegunaan suatu produk dan kriteria kesuksesan esensial estetika yang terbentuk secara alamiah.

Sedangkan menurut Arnold & Kristy (2003), konsep *hedonic shopping motivations* dikelompokkan menjadi enam dimensi yaitu (1) belanja untuk suatu perjalanan (*adventure shopping*) yaitu belanja ini dilakukan untuk berpetualang serta merasakan dunia yang berbeda, (2) belanja untuk tujuan social (*social shopping*) merupakan konsep berbelanja karena mereka bisa merasakan kenikmatan saat berbelanja dengan teman dan keluarga, bersosialisasi ketika berbelanja dan berinteraksi dengan orang lain saat berbelanja, (3) belanja untuk kepuasan (*gratification shopping*) dimana belanja ini dilakukan dengan tujuan menghilangkan stress, mengurangi rasa bosan, dan untuk menyenangkan diri sendiri, (4) belanja untuk suatu ide (*idea shopping*) bahwa konsep berbelanja ini karena mengikuti *trend* dan mode baru serta untuk melihat produk baru dan inovasinya, (5) belanja untuk suatu peran (*role shopping*) yaitu berbelanja yang dilakukan karena mereka menginginkan sesuatu untuk orang lain. Jadi, kesenangan dalam belanja diperoleh dari orang lain yang berpengaruh terhadap aktivitas dari *feeling* dan *mood*, serta kegembiraan dan keceriaan yang dirasakan ketika menemukan hadiah untuk orang lain, dan (6) belanja untuk suatu nilai (*value shopping*) artinya belanja ini dilakukan karena konsumen mencari diskon dan harga yang murah.

Kaitannya dengan *shopper loyalty*, *hedonic shopping motivations* diproposisikan berkaitan positif dengan *shopper loyalty*. Pendapat ini mengacu pada studi yang dilakukan oleh Dawson *et al.* (1990) yang menjelaskan bahwa konsumen yang termotivasi secara kuat oleh aspek hedonis diperkirakan berperilaku loyal terhadap sebuah supermarket. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

*H1: semakin tinggi hedonic shopping motivations semakin tinggi shopper loyalty.*

### ***Store attributes.***

Variabel ini didefinisi sebagai bagian dari keseluruhan *image* dari sebuah toko (Bloemer & de Ruyter, 1998), atau evaluasi kriteria konsumen yang mengarah pada suatu toko (Kim & Kang, 1995; Jin & Jai, 2003). Toko berkecenderungan untuk mengubah variasi dari atribut toko berdasarkan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen yang dianggap penting. Perbedaan variasi dari atribut toko dapat mempengaruhi tujuan atau motivasi konsumen dalam berbelanja.

Dalam studi ini, ada empat komponen dari *store attributes*. *Pertama, facilities* terdiri dari fasilitas fisik yang ada di supermarket seperti arsitektur, *layout*, dan *display* supermarket. Selain itu juga faktor kenyamanan lokasi dan tempat parkir. *Kedua, employee service* yang meliputi kualitas pelayanan yang diberikan karyawan supermarket. *Ketiga, after-sales service* yang berkaitan dengan pertukaran barang dan pembayaran uang kembali. *Empat, merchandise* yang meliputi variasi produk dan merek yang disediakan di supermarket (Lihat Koo, 2003).

Kaitannya dengan *shopper loyalty*, kajian literatur juga mengindikasikan hubungan positif antara *store attributes* dengan *shopper loyalty* (Wakafeld & Baker, 1998; Sirgy *et al.*, 2000; Koo, 2003). Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah :

*H2: semakin tinggi store attributes, semakin tinggi shopper loyalty*

Selanjutnya, Arnolds & Kristy (2003) menjelaskan bahwa terkait dengan *hedonic shopping motivations*, konsumen memberikan perhatiannya pada atribut toko terkait dengan nilai dari uang. Supermarket dengan kualitas atribut toko yang tinggi menjadi stimulus bagi konsumen sebagai *hedonic motivations* yang pada gilirannya berdampak pada perilaku loyal. Dengan demikian, semakin tinggi *store attributes* semakin tinggi *hedonic shopping motivations* (Lihat Arnolds & Kristy, 2003). Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan untuk menjelaskan hal tersebut adalah:

*H3: semakin tinggi store attributes semakin tinggi hedonic shopping motivations.*

Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa *gender*, *age*, dan *income* merupakan variabel demografis yang dapat memperkuat atau memperlemah sikap untuk loyal pada suatu toko (Jin & Jai, 2003; Mai & Hui, 2004; Nguyen *et al.*, 2006). Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

*H4: proses pembentukan shopper loyalty dimoderasi oleh gender*

*H5: proses pembentukan shopper loyalty dimoderasi oleh age*

*H6: proses pembentukan shopper loyalty dimoderasi oleh income*

## METODE PENELITIAN

Target populasi dalam studi ini adalah konsumen yang memutuskan untuk loyal pada Hypermart Solo Grand Mall. Sampel diambil sebanyak 200 responden yang sedang berbelanja dengan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah ini lebih didasarkan pada aspek kualitas responden daripada kuantitasnya, selebihnya adalah untuk memenuhi aspek kriteria minimal uji kelayakan dalam penganalisisan data sesuai dengan metode statistik yang dipilih, yaitu metode *Structural Equation Model* (SEM). Data dikumpulkan melalui survey dengan cara membagi kuesioner yang segera dikumpulkan kembali jika telah terisi secara lengkap oleh responden.

Berikut ini adalah definisi operasional variabel yang selanjutnya digunakan untuk menyusun kuesioner penelitian.

***Shopper loyalty*** didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk loyal pada sebuah toko tertentu yang selanjutnya dioperasionalisasi dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut: (1) mempertimbangkan untuk kembali lagi, (2) berbelanja lagi dalam waktu dekat, (3) pilihan utama dalam berbelanja, (3) selalu berbelanja, dan (4) membicarakan hal-hal yang positif, dan (5) merekomendasikan/menyarankan teman, keluarga, dan relasi.

***Hedonic shopping motivations*** didefinisi sebagai perilaku berbelanja yang berhubungan dengan alasan intrinsik, *multisensory*, *fantasy*, dan aspek emosi dalam memenuhi kebutuhan yang selanjutnya dioperasionalisasi dalam enam dimensi. *Pertama*, belanja untuk suatu perjalanan (*adventure shopping*) yang diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut: (1) dengan berbelanja, dapat berkeliling memilih barang sesuai dengan selera, (2) dapat lupa waktu ketika berbelanja karena keasyikan memilih barang, (3) memperoleh sensasi/kepuasan batin, (4) merasa lebih bersemangat, dan menikmati waktu ketika berbelanja karena dengan belanja seperti memiliki dunia sendiri.

*Kedua*, belanja untuk kepuasan (*gratification shopping*) yang diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut (1) belanja dapat menghilangkan stres, (2) belanja dapat menghilangkan rasa kebosanan, (3) belanja dapat menyenangkan diri, dan (4) belanja ketika ingin menghibur diri.

*Ketiga*, belanja untuk suatu peran (*role shopping*) yang diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut: (1) merasa senang ketika berbelanja untuk orang lain, (2) merasa senang ketika bisa membeli sesuatu untuk orang yang spesial dalam hidup, (3) senang berbelanja untuk teman atau keluarga, dan (4) senang berbelanja ketika berkeliling dapat menemukan hadiah untuk orang lain.

*Keempat*, belanja untuk suatu nilai (*value shopping*) yang diukur dengan indikan-indikan sebagai berikut (1) mencari potongan harga, (2) mencari harga yang murah, (3) senang berbelanja karena memperoleh potongan harga, dan (4) berbelanja karena adanya promosi penjualan.

*Kelima*, belanja untuk suatu tujuan sosial (*social shopping*) yang diukur dengan indikan-indikan sebagai berikut: (1) belanja sebagai ajang untuk meluangkan waktu bersama teman atau keluarga, (2) untuk menjalin kebersamaan dengan teman dan keluarga, (3) berinteraksi dengan pengunjung lain ketika berbelanja, dan (4) menambah teman.

*Keenam*, belanja untuk suatu ide (*idea shopping*) yang diukur dengan indikan-indikan sebagai berikut: (1) mengikuti trend, (2) memperoleh mode terbaru, (3) untuk melihat produk terbaru, dan (4) memperoleh informasi baru yang menambah pengalaman.

***Store attributes*** didefinisikan sebagai bagian dari keseluruhan image pada sebuah toko yang selanjutnya dioperasionalisasi dalam empat dimensi. *Pertama*, fasilitas yang diukur dengan menggunakan indikan-indikan sebagai berikut: (1) tata ruangan yang memudahkan untuk berkeliling, (2) tata ruangan yang memudahkan dalam menemukan barang, (3) penempatan barang terlihat menarik, (4) aroma, suhu, dan suara dalam ruangan memenuhi standar kenyamanan konsumen, (5) menyediakan tempat penitipan barang bagi konsumen, (6) tempat parkir yang luas, dan (7) lokasi dapat dijangkau oleh transportasi umum dan pribadi.

*Kedua*, *employee service* yang diukur dengan menggunakan indikan-indikan sebagai berikut: (1) karyawan bersikap sopan, (2) dapat menerangkan informasi, (3) bisa membantu dalam mencari barang, dan (4) dapat membantu mengambilkan barang yang sulit dijangkau.

*Ketiga*, *after-sales service* yang diukur dengan menggunakan indikan-indikan sebagai berikut: 1) pembayaran uang kembali yang tepat, (2) pemeriksaan dan penghitungan barang cepat dan tepat, (3) pembelian tidak meragukan, dan (4) menerima pengembalian barang dan penukaran barang yang sudah dibeli.

*Keempat*, *merchandise* yang diukur dengan menggunakan indikan-indikan sebagai berikut: (1) menyediakan berbagai macam merek barang, (2) menyediakan berbagai macam produk dari perusahaan yang berbeda-beda, (3) menjual merek-merek yang terkenal, dan (4) menjual produk-produk terbaru.

Selanjutnya data yang terkumpul diuji dengan menggunakan structural equation model (SEM) yang diolah dengan *Analysis of Moment Structure* atau AMOS versi 6 (Hair *et al.*, 1998). Dalam studi ini, pendekatan yang digunakan adalah *multigroup structural equation model* (MSEM). Pendekatan

ini digunakan untuk menguji model struktural pada kelompok yang berbeda secara simultan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjelasan hasil analisis data penelitian diawali dengan hasil analisis statistik deskriptif. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui profil *background factor* yang melatarbelakangi pengujian dalam penelitian ini. Tabel 2 menjelaskan bahwa responden wanita lebih mendominasi sampel dari penelitian ini (mean = 1,68). Dari sisi usia, responden yang berusia kurang dari 34 tahun mendominasi penelitian ini (mean = 1,38). Sedangkan dari sisi pendapatan, responden berpenghasilan rata-rata lebih dari 2 juta rupiah (mean 1,72).

**Tabel 2.** Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Ukuran
<i>Gender</i>	200	1	2	1,68	0,470	1= pria 2= wanita
<i>Age</i>	200	1	2	1,38	0,487	1= usia ≤ 34 2= usia ≥ 35 th
<i>Income</i>	200	1	2	1,72	0,453	1= ≤ 2 juta /bln 2= > 2 juta/bln
Valid N	200					

Selanjutnya adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas data penelitian. Tabel 3 menunjukkan bahwa data penelitian terekstrak secara sempurna sehingga validitas konvergenya tinggi.

Kemudian uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari alat ukur. Tabel 4 menjelaskan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,925 pada variabel *hedonic shopping motivations* menjelaskan bahwa variabel tersebut mempunyai konsistensi internal yang tinggi. Selanjutnya variabel *store attributes* yang memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,904 menjelaskan bahwa variabel *store attributes* mempunyai nilai reliabilitas yang baik. Hal ini disimpulkan bahwa variabel *store attributes* mempunyai konsistensi internal yang tinggi. Sedangkan, nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,805 dari variabel *shopper loyalty* menjelaskan bahwa variabel ini mempunyai nilai reliabilitas yang baik dan memiliki konsistensi internal yang tinggi.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas

Indikan-indikan	<i>Komponen</i>		
	1	2	3
AS1	.567		
AS2	.571		
AS3	.704		
AS4	.576		
AS5	.715		
GS1	.744		
GS2	.731		
GS3	.766		
GS4	.717		
RS1	.524		
RS2	.447		
RS3	.421		
RS4	.448		
VS1	.470		
VS2	.487		
VS3	.546		
VS4	.564		
SS1	.671		
SS2	.568		
SS3	.689		
SS4	.695		
IS1	.441		
IS2	.671		
IS3	.445		
IS4	.448		
F1		.668	
F2		.630	
F3		.606	
F4		.535	
F5		.483	
F6		.522	
F7		.587	
ES1		.604	
ES2		.661	
ES3		.617	
ES4		.555	
AFS1		.486	
AFS2		.670	
AFS3		.684	
AFS4		.462	
M1		.608	
M2		.572	
M3		.541	
M4		.674	
SL1			.759
SL2			.762
SL3			.759
SL4			.704
SL5			.453

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Jumlah item</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Hedonic shopping</i>	25	0,925
<i>Store Attributes</i>	19	0,904
<i>Shopper Loyalty</i>	5	0,805

Pembahasan berikutnya adalah hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*. Ada beberapa uji asumsi goodness-of-fit yang harus diperhatikan sebelum menginterpretasi hasil pengujiannya.

Pertama, uji kecukupan sampel. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang. Jumlah tersebut sudah dinilai memenuhi, karena jumlah sampel minimal bagi penelitian yang menggunakan alat statistik SEM dengan prosedur *Maximum Likelihood Estimation (MLE)* yaitu sebesar 5 – 10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi atau 100 – 200 responden). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 sampel.

*Kedua*, uji normalitas data. Syarat lain yang harus dipenuhi dalam menggunakan analisis SEM yaitu normalitas data. Nilai statistik untuk menguji normalitas tersebut menggunakan z value (Critical Ratio atau C.R pada output AMOS 6.0) dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Bila nilai C.R lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 1% yaitu sebesar  $\pm 2.58$  dan nilai kritis dari C.R kurtosis di bawah 7. Normalitas univariate dan multivariate terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 6.0.

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas Data

	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
<i>F7</i>	1.000	5.000	-0.442	-2.553	0.029	0.802
<i>F6</i>	1.000	5.000	-0.558	-3.219	0.343	0.991
<i>IS1</i>	1.000	5.000	0.364	2.104	-0.894	-2.582
<i>SL1</i>	1.000	5.000	-0.835	-4.823	0.110	-0.318
<i>SL2</i>	1.000	5.000	-0.521	-3.011	-0.523	-1.510
<i>SL3</i>	1.000	5.000	-0.679	-3.919	-0.130	-0.376
<i>SL4</i>	1.000	5.000	-0.127	-0.732	-0.912	-2.631
				<b><i>Multivariate</i></b>	<b>166.021</b>	<b>16.605</b>

Tabel 5 menjelaskan bahwa evaluasi normalitas diidentifikasi dengan menggunakan *univariate* dan *multivariate*. Secara *univariate* dilihat dari nilai skewness, hasilnya menunjukkan bahwa konstruk yang mempunyai nilai CR di bawah 2,58 adalah item-item pertanyaan SL4, SI5, AS4, AS2, AFS3, ES1, GS4, IS2, dan VS4, sedangkan kurtosis dari semua konstruk yang memiliki nilai di bawah 7, yang berarti bahwa secara univariate sebaran data dapat dianggap normal, sehingga dapat digunakan untuk estimasi pada analisis selanjutnya. Secara *multivariate* nilai CR menunjukkan nilai sebesar 16,605 yang berarti bahwa distribusi data dapat dikatakan *moderately non-normal*. Analisis terhadap data yang tidak normal dapat mengakibatkan pembiasan interpretasi karena nilai *chi-square* hasil analisis cenderung meningkat sehingga nilai probability level akan mengecil. Namun demikian, teknik *Maximum Likelihood Estimates (MLE)* yang digunakan dalam penelitian ini tidak terpengaruh (*robust*) terhadap penyimpangan *multivariate normality* (Ghozali, 2005:128). Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang disajikan berdasarkan dari penelitian yang berasal dari data primer dari jawaban responden yang beragam sehingga sulit untuk memperoleh data yang mengikuti distribusi normal secara sempurna.

*Ketiga*, uji *outlier*. *Outliers* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ferdinand, 2002). Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria Jarak Mahalanobis pada tingkat  $p < 0,001$ . Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan  $\chi^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Suatu data termasuk outlier jika mempunyai angka  $p_1$  dan  $p_2$  kurang dari 0,05.

Dalam penelitian ini, ada 49 variabel indikator sehingga kasus yang mempunyai *Mahalanobis Distance* lebih besar dari  $\chi^2 (49, 0,001) = 85,350$  adalah *multivariate outliers* (Lihat Tabel 6). Nilai observasi yang dianggap sebagai *outlier multivariate* adalah nilai yang tercetak tebal dan cetak miring. Berdasarkan kriteria mahalanobis tersebut, terdeteksi nilai yang dianggap outlier sebanyak 1 outliers. Pada akhirnya outlier diputuskan untuk tidak dibuang mengingat jika outliers tersebut dikeluarkan dari analisis maka nilai *goodness-of-fit* justru mengalami penurunan sehingga membuang 1 outliers dianggap bukan merupakan pilihan yang tepat. Dengan demikian jumlah sampel yang akan digunakan tetap sebanyak 200 sampel.

**Tabel 6.** Jarak Mahalanobis Data Penelitian

<i>Nomor Observasi</i>	Jarak Mahalanobis	Jarak Mahalanobis Kritis
7	<b>86,365</b>	85,350
84	84,547	
120	83,464	
152	82,009	
81	81,717	
182	81,174	

*Keempat*, uji *good-ness-of-fit model*. Sebelum melakukan teknik pengujian hipotesis, langkah pertama adalah menilai kesesuaian model atau *goodness-of-fit*. Nilai *goodness-of-fit* diperoleh dengan memodifikasi model. Menurut Ferdinand (2002 : 65) salah satu tujuan modifikasi model adalah untuk mendapatkan kriteria *goodness-of-fit* dari model yang dapat diterima. Melalui nilai *modification indices* dapat diketahui kemungkinan rdatatnya modifikasi terhadap model yang dapat diusulkan. *Modification indices* yang dapat diketahui dari *output* Amos 6.01 menunjukkan hubungan-hubungan yang perlu diestimasi yang sebelumnya tidak dimasukkan dalam model supaya terjadi penurunan pada nilai *chi-square* untuk mendapatkan model penelitian yang lebih baik daripada model yang sebelumnya.

Untuk mendapatkan kriteria model yang dapat diterima, peneliti mengestimasi hubungan korelasi antar *error term* yang tidak memerlukan justifikasi teoritis dan yang memiliki nilai *modification indices* lebih besar atau sama dengan 4,0. Cara ini dilakukan untuk mendapatkan nilai *goodness of fit* yang memenuhi syarat. Tabel 7 menunjukkan hasil *goodness of fit model* yang telah dimodifikasi.

**Tabel 7.** Hasil Goodness-of-Fit Model Struktural

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	Nilai yang Diharapkan	Hasil	Evaluasi
X <sup>2</sup> Chi-Square	Diharapkan kecil	1620,004	-
Probabilitas	≥ 0,05	0,000	Marginal
CMIN/df	< 2 / < 3	1,493	Baik
GFI	≥ 0,90	0,761	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,730	Marginal
TLI	≥ 0,90	0,901	Baik
CFI	≥ 0,90	0,908	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,050	Baik

Hasil pengukuran *goodness-of-fit model* mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini dikarenakan nilai  $\chi^2$  yang menunjukkan nilai sebesar 1620,004 dengan probabilitas 0,000 menjelaskan bahwa *overall fit* dari model penelitian ini dapat dikatakan moderat. Namun demikian, analisis masih dapat dilakukan, sebab ukuran suatu model tidak hanya dilihat dari nilai probabilitas tetapi juga dilihat dari kriteria fit yang lain yaitu GFI, AGFI, CFI, TLI, dan RMSEA ((Selnes, 1998; Ghazali, 2005).

*Normed Chi-Square (CMIN/DF)* adalah ukuran yang menunjukkan indeks kesesuaian parsimoni yang mengukur hubungan *goodness-of-fit model* dengan jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 1,493 menunjukkan bahwa model penelitian ini termasuk kriteria baik.

*Goodness-of-Fit Index (GFI)* yang menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai yang mendekati 1 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan  $\geq 0,9$  dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang marginal dengan nilai GFI sebesar 0,761.

*Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)* adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom dari model yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Nilai AGFI dalam model ini adalah 0,730 menunjukkan bahwa model dinilai cukup.

*Tucker Lewis Index (TLI)* adalah indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model. TLI merupakan indeks kesesuaian model yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai yang direkomendasikan  $\geq 0,9$ . Dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai TLI sebesar 0,908.

*Comparative Fit Index (CFI)* adalah indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Besaran indeks ini dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif dengan besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Dengan memperhatikan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,9$ ; maka nilai CFI sebesar 0,908 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik.

*The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai Chi-Square dalam sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan  $\leq 0,08$ ; nilai RMSEA model sebesar 0,050 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model mempunyai *goodness-of-fit* yang baik sehingga dapat digunakan sebagai model prediksian yang akurat. Berikutnya adalah penjelasan dari hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan oleh nilai *regression weights*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar konstruk dalam model yang didasarkan pada nilai C.R (z-hitung) lebih besar dari atau sama dengan nilai z-tabel (z-hitung  $\geq$  z-tabel). Kemudian, dengan melihat *standardized structural (path) coefficients* dari setiap hipotesis terutama pada kesesuaian arah hubungan path dengan arah hubungan yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Jika arah hubungan sesuai dengan yang dihipotesiskan dan nilai *critical ratio* juga memenuhi persyaratan maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diuji terbukti.

Untuk jumlah responden lebih dari 120 maka nilai z tabel untuk masing-masing tingkat signifikansinya adalah sebagai berikut: 1% = 2,56; 5% = 1,96; dan 10% = 1,645. Tabel 8 menunjukkan nilai *regression weights* dari variabel-variabel yang diuji hubungannya.

**Tabel 8.** Nilai *Regression Weights*

Regression Weights	Estimate	SE	CR
Shopper Loyalty ← Hedonic Shopping Motivations	0,383	0,086	4,461
Shopper Loyalty ← Store Attributes	0,726	0,115	6,307
Hedonic Shopping Motivations ← Store Attributes	0,331	0,086	6,683

**Hubungan antara *hedonic shopping motivations* dengan *shopper loyalty*.** Hasil pengujiannya mengindikasikan hasil yang mendukung hipotesis (SE = 0,086; CR = 6,683). Karena nilai CR > dari  $\pm 2,56$  maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara *hedonic shopping motivations* terhadap *shopper loyalty*. Dengan demikian, menunjukkan bahwa H1 didukung pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,01$ . Hasil penelitian ini mendukung regularitas fenomena yang berkecenderungan mempunyai pola hubungan yang positif (Dawson et al., 1990) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi motivasi berbelanja yang didasari aspek

hedonis semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memiliki sikap loyal pada suatu toko tertentu.

**Hubungan antara *store attributes* dengan *shopper loyalty*.** Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, nilai CR *store attributes* terhadap *shopper loyalty* adalah sebesar 6,307 dengan nilai SE 0,115. Oleh karena nilai CR > dari  $\pm 2,56$ , maka hasilnya mengindikasikan pengaruh positif antara *hedonic shopping motivations* dan *shopper loyalty*. Dengan demikian, menunjukkan bahwa H2 didukung pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,01$ . Hasil penelitian ini mendukung studi yang dilakukan oleh Koo (2003) yang menjelaskan semakin tinggi *store attributes* semakin tinggi *shopper loyalty*.

**Hubungan antara *store attributes* dengan *hedonic shopping motivations*.** Berdasarkan hasil analisa model struktural yang menguji hubungan pengaruh antara *store attributes* terhadap *hedonic shopping motivations* mengindikasikan hasil nilai CR sebesar 4,461 dengan nilai SE sebesar 0,086. Oleh karena nilai nilai CR > dari  $\pm 2,56$  maka dapat disimpulkan ada hubungan positif antara *store attributes* dan *hedonic shopping motivations*. Dengan demikian, H3 terdukung pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,01$ . Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Dawson *et al.*, (1990), Too *et al.*, (2000) dan Arnold & Reynolds (2003) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas atribut toko semakin tinggi stimulasi yang ditawarkan untuk berbelanja yang bersifat hedonis.

Sedangkan untuk menjelaskan pengaruh moderasi dapat dilihat melalui tabel 9.

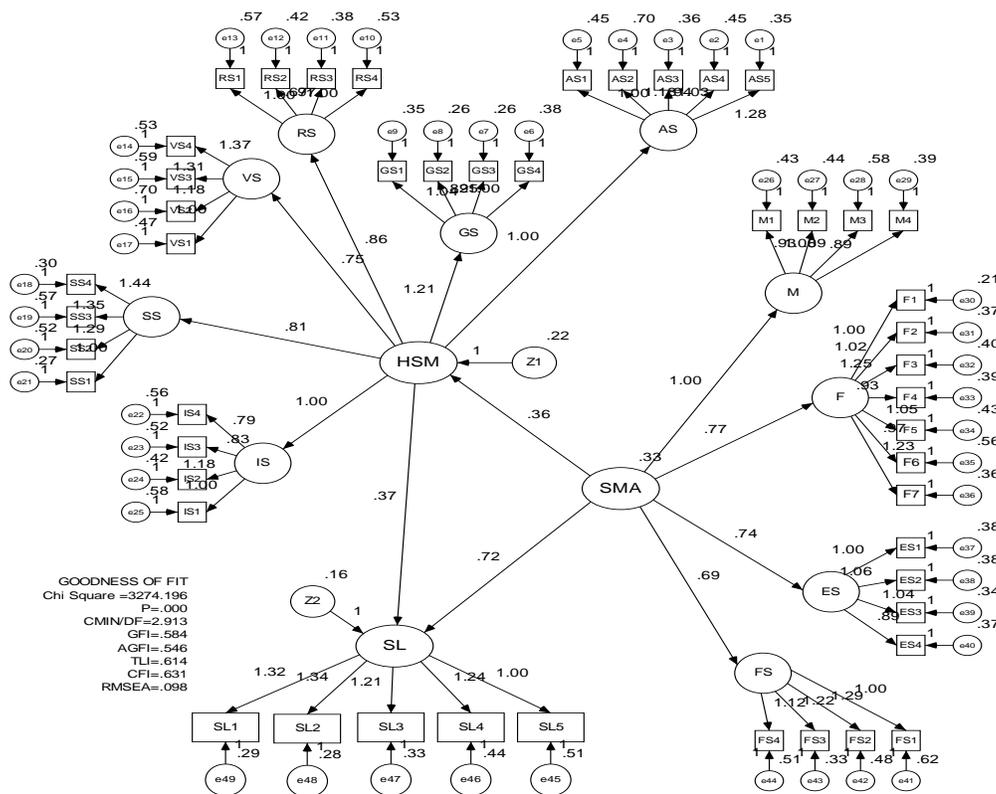
**Tabel 9.** Hasil Estimasi Model Struktural dengan Efek Moderasi Gender, Age, dan Income

Keterangan	Pria	Wanita	Usia Muda	Usia Tua	Pendapatan Rendah	Pendapatan Tinggi
<i>Store Attributes</i> → <i>Hedonic Shopping motiv</i>	0,367	0,330	0,374	0,305**	0,551	0,299
<i>Store Attributes</i> → <i>Shopper Loyalty</i>	0,863*	0,637	0,730	0,716	0,563	0,786
<i>Hedonic Shopping</i> → <i>Motiv Shopper Loyalty</i>	0,253	0,400	0,310	0,490	0,390**	0,372

Ket: \*\*= $P > 0,05$  \*= $P > 0,1$

**Pengaruh pemoderasian dari *gender* pada proses pembentukan *shopper loyalty*.** Berdasarkan hasil estimasi model struktural, dapat diketahui bahwa untuk pengaruh *store attributes* terhadap *hedonic shopping motivations*, nilai *regression weights* untuk *gender* pria sebesar 0,367 dan *gender* wanita sebesar 0,330. Pada hubungan antara *store attributes* dengan *shopper loyalty*,

didapatkan nilai *gender* pria 0,863 dan *gender* wanita 0,637. Sedangkan untuk pengaruh *hedonic shopping motivations* terhadap *shopper loyalty* diperoleh nilai *gender* pria sebesar 0,253 dan *gender* wanita 0,400. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hanya *gender* pria yang memoderasi pengaruh *store attributes* terhadap *shopper loyalty*. Hal ini dapat diketahui dari nilai *regression weights gender* pria sebesar 0,863 yang signifikan pada tingkat signifikansi 0,1.



**Gambar 1.** Model *Second Order Factor* dari Perilaku untuk Loyal.

**Pengaruh pemoderasian dari *age* pada proses pembentukan *shopper loyalty*.** Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, dapat diketahui bahwa untuk pengaruh *store attributes* terhadap *hedonic shopping motivations*, nilai *regression weights* untuk usia kurang dari 45 tahun sebesar 0,374 dan usia tua sebesar 0,305. Pada hubungan antara *store attributes* dengan *shopper loyalty*, didapatkan nilai usia kurang dari 45 tahun sebesar 0,730 dan usia di atas 45 tahun sebesar 0,716. Sedangkan untuk pengaruh *hedonic shopping motivations* terhadap *shopper loyalty* diperoleh nilai usia kurang dari 45 tahun sebesar

0,310 dan usia di atas 45 tahun sebesar 0,490. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hanya usia di atas 45 tahun yang memoderasi pengaruh *store attributes* terhadap *hedonic shopping motivations*. Hal ini dapat diketahui dari nilai *regression weights* usia di atas 45 tahun sebesar 0,305 yang signifikan pada tingkat signifikansi 0,05.

**Pengaruh pemoderasian dari *income* pada proses pembentukan *shopper loyalty*.** Berdasarkan hasil estimasi yang diperoleh, dapat diketahui bahwa untuk pengaruh *store attributes* terhadap *hedonic shopping motivations*, nilai *regression weights* untuk pendapatan kurang dari 2 juta sebesar 0,551 dan pendapatan lebih dari 2 juta sebesar 0,299. Pada hubungan antara *store attributes* dengan *shopper loyalty*, didapatkan pendapatan kurang dari 2 juta sebesar 0,563 dan pendapatan lebih dari 2 juta sebesar 0,786. Sedangkan untuk pengaruh *hedonic shopping motivations* terhadap *shopper loyalty* diperoleh nilai pendapatan kurang dari 2 juta sebesar 0,390 dan pendapatan lebih dari 2 juta 0,372. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 6 terdukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hanya pendapatan kurang dari 2 juta yang memoderasi pengaruh *hedonic shopping motivations* terhadap *shopper loyalty*. Hal ini dapat diketahui dari nilai *regression weights* pendapatan kurang dari 2 juta sebesar 0,390 yang signifikan pada tingkat signifikansi 0,05.

## SIMPULAN DAN IMPLIKASI STUDI

Model yang dikonstruksi bertumpu pada variabel-variabel yang diadopsi dari studi sebelumnya yang mengungkap permasalahan tentang perilaku berbelanja yang mengarah pada *shopper loyalty*. Pengujian statistik mengindikasikan bahwa model tersebut berkemampuan menjelaskan fenomena keperilakuan *shopper loyalty*. Hubungan yang signifikan dan positif antara *hedonic shopping motivations* dan *shopper loyalty* mengindikasikan bahwa semakin tinggi motivasi berbelanja hedonis, semakin tinggi loyalitas konsumen pada sebuah toko. Alasan yang melatarbelakangi hal ini adalah konsumen yang termotivasi untuk berbelanja karena pengaruh aspek hedonis berkecenderungan berperilaku loyal. Hal ini memberi pemahaman bahwa untuk meningkatkan aspek hedonis dapat dilakukan dengan memberikan diskon pada produk-produk tertentu, menawarkan harga yang murah, menyediakan produk yang mengikuti perkembangan zaman, dan suasana toko dibuat menarik agar dapat menimbulkan stimulus berbelanja yang menghibur dan menyenangkan konsumen. Dengan demikian, konsumen berkencenderungan untuk berlama-lama di dalam toko dan berbelanja lebih banyak.

Hubungan antara *store attributes* dan *shopper loyalty* yang menunjukkan pola hubungan yang signifikan menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas atribut toko maka semakin tinggi loyalitas konsumen pada toko. Hal ini mengindikasikan bahwa kecenderungan mengubah variasi dari atribut toko berdasarkan format toko dan konsumen dianggap penting sebab akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk memiliki sikap loyal pada sebuah toko tertentu. Untuk meningkatkan kualitas dari atribut toko dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pelayanan yang lebih baik, menambahkan fasilitas, dan menyediakan berbagai macam produk dan merek barang.

Hubungan antara *store attributes* dan *hedonic shopping motivations* yang menunjukkan pola hubungan positif menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas atribut toko maka semakin tinggi motivasi berbelanja hedonis. Dengan demikian, untuk meningkatkan kualitas atribut toko dapat dilakukan dengan mendesain toko yang mengutamakan aspek hedonis.

Peran pemoderasian dari *gender, age, dan income* pada pembentukan *shopper loyalty*, hanya *gender* pria memoderasi pengaruh *store attributes* terhadap *shopper loyalty*, hanya usia diatas 45 tahun yang memoderasi pengaruh *store attributes* terhadap *hedonic shopping motivations*, dan hanya pendapatan kurang dari 2 juta perbulan yang memoderasi pengaruh *hedonic shopping motivations* pada *shopper loyalty*. Dengan demikian, untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada toko dapat dilakukan dengan memfokuskan target pasar yang lebih spesifik

Berikut ini adalah implikasi studi yang diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi studi lanjutan, teoritis, dan praktis.

**Implikasi studi lanjutan.** Model yang dikembangkan bertumpu pada metode riset yang terbatas ruang lingkungannya toko ritel supermarket. Hal ini berdampak pada keterbatasan model untuk diaplikasikan pada setting yang berbeda. Keterbatasan ini mengisyaratkan perlunya studi lanjutan pada konteks yang berbeda dengan cakupan yang lebih luas, sehingga konsep yang dimodelkan dapat ditingkatkan generalisasinya.

**Implikasi teoritis.** Hasil pengujian yang diperoleh diharapkan dapat menjadi referensi dalam menjelaskan fenomena tentang keperilakuan individu atau konsumen ke arah *shopper loyalty* di bidang pemasaran.

**Implikasi praktisi.** Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh, apabila pemasar ingin meningkatkan kinerja perusahaan terkait dengan perilaku

konsumen yang mengarah pada *shopper loyalty* maka dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas atribut toko seperti mendesain toko berdasarkan konsep berbelanja hedonis, meningkatkan pelayanan toko, menyediakan produk-produk terbaru yang mengikuti trend, dan menambahkan fasilitas toko. Selain itu sebaiknya pemasar lebih mengarahkan pada target pasar yang spesifik.

## REFERENSI

- Arnolds, M. J., & Kristy E. Reynolds. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Babin, B. J., William R.D., & Mitch G. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20.
- Baker, J., A. Parasuraman, Dhruv G., & Glenn B.V. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120-141.
- Bloemer, J., & Gaby O.S. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 15.
- Carpenter, J. M., Marguerite M., & Ann E.F. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 45-53.
- Dawson, S., Peter H.B., & Nancy M.R. (1990). Shopping Motives, Emotional States, Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4).
- Hair, J. F., Rolph E. A., Reynolds L. T., & William C. B. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Ibrahim, M. F., & Chye W. N. (2002). Determinant of entertaining shopping experiences and their link to consumer behaviour: Case studies of shopping centres in Singapore. *Journal of Real Estate Portofolio Management*, 8(3).

- Jin, B., & Jai O. K. (2003). A typology of Korean discount shoppers; shopping motives, store attributes, and outcomes. *Journal of Service Industry Management*, 14(4), 396-419.
- Keeveney, Susan M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2).
- Kim, J. O., & Byoungho J. (2001). Korean consumers' patronage of discount stores; domestic vs multinational discount store shoppers' profiles. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 236-255.
- Kim, Y. K. (2002). Consumer value: an application to malland Internet shopping. *Journal of Retail & Distribution Management*, 30(12), 592-602.
- Koo, D. M. (2003). Inter-relationship among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons. *Journal of Marketing and Logistic*, 15(4).
- Mai, L.W., & Hui Zhao. (2004). The characteristic of supermarket shoppers in Beijing. *Journal of Retail & Distribution Management*, 32(1), 55-62.
- Nguyen, T. T. M., Tho D. N., & Nigel J. B. (2006). Hedonic shopping motivations, and shopper loyalty in transitional markets. *Journal of Marketing and Logistics*, 19(3), 227-239.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44
- Selnes, F. (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer Seller Relationship. *European Journal o Marketing*, 32(3/4), 305-322.
- Sirohi, N., Edward W. M., & Dick R.W. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74(2) 223-245.
- Sit, Jason & Bill Merrilees. (2005). Understanding Satisfaction Formation of Shopping Mall Entertainment Seekers: A Conceptual Model. *Journal of Retailing, Distribution Channels, and Supply Chain Management*.