

**Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Store Loyalty* di Matahari
Department Store Armada Town Square Magelang**

SITI QODARYATI

Email: cee_god@yahoo.com

ABSTRAK

Belanja *fashion* saat ini telah menjadi sebuah gaya hidup yang dapat meningkatkan *image* dan *prestige* pelakunya. Menurut penelitian konsumen fashion Indonesia termasuk konsumen yang “mabuk belanja” sehingga *hedonic shopping motivation* sangat layak untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menguji *Adventure shopping* (X_1), *Social shopping* (X_2), *Gratification shopping* (X_3), *Idea shopping* (X_4), *Role shopping* (X_5), dan *Value shopping* (X_6) terhadap *Store Loyalty* di Matahari Department Store Armada Town Square Magelang.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung di Matahari Department Store Armada Town Square Magelang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa *Adventure shopping* (X_1) secara signifikan berpengaruh positif terhadap *store loyalty* dengan ($pvalue$) = $0.002 < \alpha$ (0,05). *Social shopping* (X_2), secara signifikan berpengaruh positif terhadap *store loyalty* dengan ($pvalue$) = $0,048 < \alpha$ (0,05), *Gratification shopping* (X_3) secara signifikan berpengaruh positif terhadap *store loyalty* dengan ($pvalue$) = $0.030 < \alpha$ (0,05), *Idea shopping* (X_4) secara signifikan berpengaruh positif terhadap *store loyalty* dengan ($pvalue$) = $0.011 < \alpha$ (0,05), *Role shopping* (X_5) secara signifikan berpengaruh positif terhadap *store loyalty* dengan ($pvalue$) = $0.019 < \alpha$ (0,05), dan *Value shopping* (X_6) secara signifikan berpengaruh positif terhadap *store loyalty* dengan ($pvalue$) = $0.012 < \alpha$ (0,05). Sehingga penelitian ini memberikan hasil yang mendukung teori bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *store loyalty*.

Kata-kata kunci : *hedonic shopping motivation, store loyalty.*

Pendahuluan

Belanja saat ini bukan lagi sekadar sebuah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi juga telah menjadi sebuah gaya hidup. kegiatan berbelanja dianggap bisa meningkatkan *prestige* atau *image* pelakunya (Musriha: 2011). Salah satu produk yang menjadi incaran pengunjung pusat perbelanjaan di kota-kota besar saat ini adalah barang *fashion*. *Fashion* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pusat perbelanjaan modern. Moin (2006) dalam Abednego (2011) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa lebih dari 60% pusat perbelanjaan besar di Montreal dan Toronto mengkhususkan diri pada *fashion*. Di Indonesia, jumlah konsumen wanita yang “mabuk belanja” terhadap barang-barang *fashion* mencapai angka 10%. Angka tersebut merupakan jumlah yang

sangat besar jika dibandingkan dengan seluruh jumlah penduduk negara Australia (SWA, 2009). Hal ini menyebabkan menjamurnya peritel *fashion* di Indonesia. Salah satu ritel *fashion* yang terkenal adalah Matahari *departement store*. Matahari pertama kali berdiri pada tahun 1958 di Pasar Baru Jakarta. Matahari menjadi *pioneer* sebagai *department store* di Indonesia tahun 1972.

Kajian Teori

Motivasi Sebagai Bagian dari Perilaku Konsumen

Menurut Sciffman dan Kanuk (2000: 63) "definisi dari motivasi adalah "The driving force within individuals that impulse them to action." Sehingga dapat disimpulkan motivasi adalah pendorong yang mengakibatkan seseorang melakukan suatu aktivitas tertentu. Dalam dunia pemasaran motivasi seorang konsumen timbul karena upayanya mencapai tingkat kepuasan tertentu.

Hedonic Shopping Motivation

Alasan dikembangkannya *shopping motivation* adalah *shopper* termotivasi oleh berbagai kebutuhan psikologis selain dari yang berhubungan dengan perolehan beberapa produk. Hedonisme adalah suatu paham yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan suatu kesenangan semata-mata yang difokuskan demi memenuhi kepuasan pikiran dari orang tersebut. Motivasi belanja hedonik diartikan sebagai perilaku berbelanja yang berhubungan dengan alasan intrinsik, *multisensory*, *fantasy*, dan aspek emosi dalam memenuhi kebutuhan (Hirschman & Holbrook, 1982 dalam Fathonah 2009).

Kategori Motivasi Belanja Hedonik

Arnold dan Reynold, 2003: 77-95 menyebutkan terdapat enam faktor motivasi berbelanja hedonik, yaitu:

a) *Adventure shopping*

Berbelanja yang mengarah untuk rangsangan, petualangan dan perasaan seperti berada pada dunia lain.

b) *Social shopping*

Berbelanja yang mengarah pada kesenangan berbelanja bersama teman dan keluarga, serta bersosialisasi dengan yang lain ketika berbelanja.

c) *Gratification shopping*

Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stres, mengurangi suasana hati yang tidak enak, dan berbelanja cara untuk menyenangkan diri sendiri.

d) *Idea shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren *fashion* yang baru dan untuk melihat produk atau inovasi terbaru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan yang ditawarkan melalui media massa.

e) *Role shopping*

Berbelanja untuk mencerminkan kesenangan yang didapat konsumen dengan berbelanja untuk orang lain, pengaruh aktivitas berbelanja ini ada pada perasaan dan suasana hati konsumen.

f) *Value shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah.

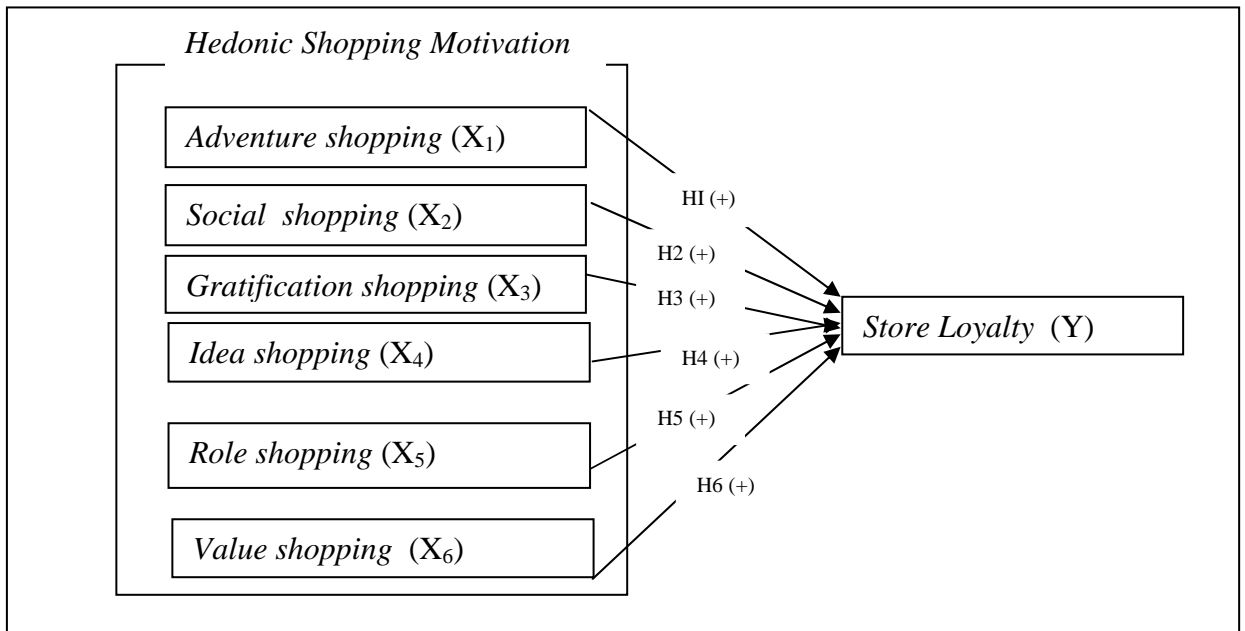
Store Loyalty

Store Loyalty adalah hasil dari pembelian yang konsisten pada merek dalam jangka waktu tertentu (Assael, 1998). *Store loyalty* dijadikan acuan dalam penelitian karena meningkatnya konsumen yang loyal sebanyak 5% dapat meningkatkan profit sebanyak 25-100% sehingga menjadikan perusahaan lebih *profitable* dalam jangka waktu yang lama sedangkan rata-rata perusahaan di USA kehilangan setengah konsumen dalam jangka waktu 5 tahun (Reichheld, 2001; dalam Johnson and Weinstein, 2004). Pelanggan yang loyal sangat berarti perusahaan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2002; dalam Johnson and Weinstein, 2004). *Store loyalty* merupakan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu toko, konsumen yang loyal juga akan mengurangi proses pengambilan keputusan sehingga bisa meminimalisasi waktu dalam memilih alternatif tempat belanja.

Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran teoritis adalah model konseptual yang disesuaikan atau dibentuk sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Keterangan :

—————> : Pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Hipotesis penelitian

Kesimpulan sementara yang akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

H₁: Diduga *adventure shopping* berpengaruh positif terhadap *store loyalty* di Matahari *Department Store Armada Town Square Magelang*.

H₂: Diduga *social shopping* berpengaruh positif terhadap *store loyalty* di Matahari *Department Store Armada Town Square Magelang*.

H₃: Diduga *gratification shopping* berpengaruh positif terhadap *store loyalty* di Matahari *Department Store Armada Town Square Magelang*.

H₄: Diduga *idea shopping* berpengaruh positif terhadap *store loyalty* di Matahari *Department Store Armada Town Square Magelang*.

H₅: Diduga *role shopping* berpengaruh positif terhadap *store loyalty* di Matahari *Department Store Armada Town Square Magelang*.

H₆: Diduga *value shopping* berpengaruh positif terhadap *store loyalty* di Matahari *Department Store Armada Town Square Magelang*.

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei dengan menggunakan kuesioner terhadap konsumen. Penelitian survei menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2002:7) adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan sosiologis maupun psikologis.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data *original*. (Kuncoro 2003:127). Data primer penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden melalui teknik kuesioner.

Penelitian ini menggunakan responden sebagai sumber data yaitu pengunjung Matahari *Department Store* Armada Town Square Magelang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Matahari *Department Store* Armada Town Square Magelang. Sampel adalah "suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi" (Kuncoro, 2003: 103). Adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 100 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal ($n=30$) dalam penelitian yang dilakukan untuk studi korelasional dan studi kausal-komparatif (Gay dan Diehl dalam Kuncoro, 2003: 111).

Variabel penelitian

Variabel penelitian yang digunakan adalah *hedonic shopping motivation* sebagai variabel independen (X) yang terdiri dari enam dimensi yaitu: *Adventure shopping* (X_1), *Social shopping* (X_2), *Gratification shopping* (X_3), *Idea shopping* (X_4), *Role shopping* (X_5), *Value shopping* (X_6), sedangkan variabel dependennya adalah *store loyalty*.

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2009: 39).

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas) (Sugiyono, 2006: 39).

Uji Instrumen penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Cara yang digunakan untuk menguji valid tidaknya suatu kuesioner dengan menggunakan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Alat uji lain yang digunakan untuk mengukur tingkat

korelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor, adalah *Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus > 0,50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2007: 49).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Nunnally dalam Ghozali, 2007: 42).

Analisis data

Analisis Regresi Berganda

Merupakan suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat.

Persamaannya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan :

Y = *store loyalty*, X_1 = *adventure shopping*, X_2 = *social shopping*, X_3 = *gratification shopping*, X_4 = *idea shopping*, X_5 = *role shopping*, X_6 = *value shopping*, a = konstanta
 $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$ = koefisien regresi , e = pengganggu (*error*)

(Sugiyono, 2006: 261)

Hasil Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Pengujian KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.785
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.040E3
	Df	231
	Sig.	.0000

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan tabel di atas yang disebar kepada 100 responden didapatkan nilai *KMO* sebesar 0.785 dimana nilainya > 0.50 berarti bahwa ada kedekatan antar variabel.

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas
Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
x11			.836				
x12			.848				
x13			.609				
x21					.797		
x22					.744		
x23					.819		
x31				.885			
x32				.837			
x33				.807			
x41						.870	
x42						.797	
x43						.779	
x51	.862						
x52	.820						
x53	.810						
x61							.734
x62							.710
x63							.647
y1		.675					
y2		.526					
y3		.622					
y4		.843					

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel valid, karena mengelompokan pada satu faktor dengan nilai loading faktor di atas 0.4. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian telah memenuhi uji validitas.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket	α minimal	Kesimpulan
<i>Adventure shopping</i> (X_1)	0.820	>	0.6	Reliabel
<i>Social shopping</i> (X_2)	0.764	>	0.6	Reliabel
<i>Gratification shopping</i> (X_3)	0.821	>	0.6	Reliabel
<i>Idea shopping</i> (X_4)	0.760	>	0.6	Reliabel
<i>Role shopping</i> (X_5)	0.879	>	0.6	Reliabel
<i>Value shopping</i> (X_6)	0.785	>	0.6	Reliabel
<i>Store loyalty</i> (Y)	0.796	>	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Dari hasil pengujian di atas dengan menggunakan analisis *Cronbach Alpha* diperoleh hasil yang menunjukkan reliabilitas *alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian telah memenuhi uji reliabilitas.

Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan analisis regresi berganda (*multiple regression*). Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *adventure shopping*, (X_1), *social shopping*, (X_2), *gratification shopping*, (X_3), *idea shopping*, (X_4), *role shopping*, (X_5), *value shopping* (X_6) terhadap *store loyalty* (Y) dapat dilihat dalam tabel berikut dibawah ini:

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel Bebas	Standardized Coefficients Beta	Signifikansi
Constanta	-	.916
<i>Adventure shopping</i> (X_1)	0.277	0.002
<i>Social shopping</i> (X_2)	0.162	0.048
<i>Gratification shopping</i> (X_3)	0.166	0.030
<i>Idea shopping</i> (X_4)	0.191	0.011
<i>Role shopping</i> (X_5)	0.212	0.019
<i>Value shopping</i> (X_6)	0.252	0.012

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

- a) Hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif variabel *adventure shopping* terhadap *store loyalty*. Berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai koefisien sebesar 0.277 dengan tingkat signifikan $0.002 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$) artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *adventure shopping* maka variabel *store loyalty* juga akan meningkat. Dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa seseorang datang dan merasakan suasana di Matahari Armada Town Square Magelang, kemudian mereka menganggap kegiatan tersebut merupakan pengalaman yang berkesan bagi mereka. Hal ini karena mereka dapat merasakan hal baru, dan mereka termanjakan oleh aspek yang merangsang panca indra mereka seperti, musik yang mengalun merdu, pencahayaan yang sesuai, aroma ruangan yang nyaman untuk dihirup, kondisi toko yang nyaman, serta produk yang dipajang rapi. Terpenuhinya kebutuhan mereka secara emosional tersebut mempengaruhi loyalitas mereka untuk terus berbelanja di Matahari Armada Town Square Magelang. Semakin terpenuhinya kebutuhan mereka secara emosional tersebut, dan dalam hal ini khususnya apabila mereka mendapat adanya sensasi bertualang ketika berbelanja di Matahari Armada Town Square Magelang, membuat konsumen semakin loyal untuk terus berbelanja di Matahari Armada Town Square Magelang.
- b) Hipotesis kedua yang menyatakan terdapat terdapat pengaruh yang positif antara variabel *social shopping* terhadap *store loyalty*. Berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai koefisien sebesar 0.162 dengan tingkat signifikan $0.048 < 0.05$ ($\alpha = 5$) artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *social shopping* maka variabel *store loyalty* juga akan meningkat. Merujuk dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa dorongan berbelanja dengan tujuan untuk bersosialisasi bagi konsumen, dalam penelitian ini berarti dorongan untuk berbelanja di Matahari Armada Town Square Magelang, ternyata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *store loyalty*.
- c) Hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara variabel *gratification shopping* terhadap *store loyalty*. Berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai koefisien sebesar 0.166 dengan tingkat signifikan $0.030 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga hipotesis ketiga terdukung artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *gratification shopping* maka variabel *store loyalty* juga akan meningkat. Dari hasil penelitian, didapatkan bahwa ternyata adanya *gratification shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap *store loyalty*, ternyata bisa diterima. Pada penelitian ini responden

yang datang ke Matahari Armada Town Square Magelang untuk memanjakan diri mereka, salah satu faktor yang bisa membuat mereka loyal adalah faktor *gratification shopping*.

- d) Hipotesis keempat menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara variabel *idea shopping* terhadap *store loyalty*. Berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai koefisien sebesar 0.191 dengan tingkat signifikan $0.011 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$) artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *idea shopping* maka variabel *store loyalty* juga akan meningkat. Dalam penelitian ini diduga adanya motivasi belanja hedonik yaitu *idea shopping* berbelanja karena ingin mengetahui hal baru, memiliki pengaruh terhadap *store loyalty*. Ternyata hasil penelitian ini membuktikan bahwa dugaan tersebut bisa diterima. Dalam penelitian ini didapatkan bahwa *idea shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *store loyalty*. Hal ini dikarenakan konsumen termotivasi untuk berbelanja karena ingin mengetahui hal baru.
- e) Hipotesis kelima yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara variabel *role shopping* terhadap *store loyalty*. Berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai koefisien sebesar 0.212 dengan tingkat signifikan $0.019 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$) artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *role shopping* maka variabel *store loyalty* juga akan meningkat. Dalam penelitian ini konsumen menganggap diri mereka sebagai makhluk sosial, dan mereka menganggap peran mereka adalah teman, bagi orang yang bersama mereka pada saat di Matahari Armada Town Square Magelang. Kebanyakan konsumen pergi ke Matahari Armada Town Square Magelang bersama teman atau keluarga mereka. Bahkan jarang sekali yang pergi ke Matahari Armada Town Square Magelang seorang diri. Oleh karena itu loyalitas konsumen dapat tercipta dari adanya rasa senang, dan gembira ketika mereka bias pergi Matahari Armada Town Square Magelang untuk menemani keluarga, orang tersayang ataupun teman untuk berbelanja disana.
- f) Hipotesis keenam yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara variabel *value shopping* terhadap *store loyalty*. Berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai koefisien sebesar 0.252 dengan tingkat signifikan $0.012 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$) artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *value shopping* maka variabel *store loyalty* juga akan meningkat. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen ingin mencari harga yang lebih murah dengan mencari program-program yang memungkinkan mereka

mendapatkan potongan harga. Walaupun potongan tersebut tidak seberapa akan tetapi konsumen akan merasa senang dan menjadi loyal ketika mereka bisa menikmati pelayanan yang eksklusif dengan membayar harga yang lebih murah.

Kesimpulan dan implikasi penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Store Loyalty* di Matahari *Department Store* Armada Town Square Magelang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut Variabel *Adventure shopping, Social shopping, Gratification shopping, Idea shopping, Role shopping, value shopping* berpengaruh positif terhadap variabel *store loyalty*.

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya: Keterbatasan pada waktu pengambilan sampel penelitian, terkadang pengunjung tidak mau diganggu untuk mengisi kuesioner pada saat berbelanja. Hal ini menyebabkan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mengumpulkan 100 responden.

Implikasi penelitian bagi perusahaan. Perusahaan agar senantiasa meningkatkan stimuli dan rangsangan –rangsangan yang dapat membuat konsumen dapat terus berkunjung ke Matahari Armada Town Square Magelang sehingga akan meningkatkan *store loyalty*. Implikasi bagi penelitian berikutnya adalah. Bagi para calon peneliti yang hendak melakukan penelitian pada hal yang sama, sebaiknya penelitian dilakukan dilingkup yang lebih besar.

Daftar pustaka:

- Abednego, Felicia. 2011. Analisis Pengaruh Atmosfir Gerai Terhadap Penciptaan Emosi (*Arousal* dan *Pleasure*), Perilaku Belanja (Motivasi Belanja *Hedonik* dan Motivasi Belanja *Utilitarian*), dan Terhadap Pendekatan perilaku. *Fokus Ekonomi*, Agustus 2011, Hal. 125 – 139 Vol. 10
- Arnolds, M. J., & Kristy E. Reynolds. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and marketing action*. 6th Edition. International Thompson Publishing Company.
- Fathonah Siti. 2009. Pengaruh Hedonic Shopping Motivations dan Store Attributes Terhadap Shopper Loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*. Hal 287-300
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan IV, Semarang: Universitas Diponegoro

Johnson, William C and Weinstein, Art. 2004. *Superior Customer Value In The New Economy*. 2nd edition. CRC Press.

Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesembilan. Bandung: CV Alfabeta.