

PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATIONS DAN STORE ATTRIBUTES TERHADAP SHOPPER LOYALTY

Siti Fathonah

STIE AUB Surakarta.

e-mail: pdie_fe_uns@yahoo.com

Abstract

The aim of this study is to investigate the influence of the hedonic shopping motivations and store attributes on the shopper loyalty. Considering the results of previous studies, this study also investigates the role of consumers' demographic in moderating the process of shopper loyalty formation. Samples of 200 respondents who shopped in Solo Square were involved in the study. Structural Equation Modelling was employed to analyze the research model. The results indicate that the store attributes does not only affect the shopper loyalty directly, but also influences indirectly through hedonic shopping motivations. Meanwhile, the role of respondents' demographic varies in moderating the formation of shopper loyalty.

Keywords: Hedonic shopping motivations, Store attributes, Shopper loyalty, Age, Gender, Income.

PENDAHULUAN

Shopping (berbelanja) merupakan aktivitas pergi ke sebuah toko untuk membeli sesuatu. Kegiatan berbelanja meliputi dua aktivitas, yaitu aktivitas memperoleh informasi tentang ketersediaan pilihan, karakteristik, dan detail transaksi di sebuah toko ritel dan aktivitas memperoleh barang dan jasa (Ibrahim & Ng, 2002). Dalam berbelanja, konsumen tidak hanya tertarik pada kualitas dan harga dari suatu produk tetapi juga tertarik pada kualitas sebuah toko (Saigon, 2006 dalam Nguyen *et al.*, 2007). Sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian, konsumen mengunjungi beberapa toko eceran untuk membandingkan kualitas dan harga produk.

Penelitian tentang *shopping loyalty* menghasilkan kesimpulan yang beragam. Motivasi berbelanja diperkirakan menjadi salah satu penyebab dari keberagaman hasil tersebut. Hal ini dapat disebabkan beberapa faktor. *Pertama*, motivasi berbelanja yang dibedakan menjadi dua yaitu motivasi ber-

belanja utilitarian dan motivasi berbelanja *hedonic* (Babin *et al.*, 1994). *Kedua*, orientasi berbelanja internal yang meliputi motivasi berbelanja dan nilai personal yang diperkirakan lebih difokuskan pada konsumen untuk berlangganan terhadap suatu toko tertentu (Kim & Byoungcho, 2001). *Ketiga*, aspek aktivitas dan nilai berbelanja yang terfokus pada utilitarian dan *hedonic* (Michon & Chebat, 2004). *Keempat*, nilai berbelanja konsumen dalam konsep *retail brand* yang dibedakan menjadi nilai utilitarian dan nilai *hedonic* (Carpenter *et al.*, 2005). *Kelima*, nilai berbelanja *hedonic* yang diprediksikan mengarah pada *behavioral loyalty* (Sit & Bill, 2005).

Selain motivasi berbelanja, *store attributes* juga merupakan faktor lain yang diperkirakan menjadi penyebab divergensi hasil diatas. Hal ini diperkirakan karena masing-masing penelitian memfokuskan pada permasalahan yang berbeda sehingga berdampak pada pemilihan proxi yang berbeda. *Pertama*, proxi yang berorientasi pada

entertaining shopping experience, antara lain: variabel *retailer attributes*, *customer attributes*, dan *transport attributes* (Ibrahim & Ng, 2002). Kedua, proxi yang cenderung menjelaskan *store environment* yang berpengaruh pada *store patronage intentions*, antara lain: *design perception*, *employee perception*, dan *music perception* (Baker et al., 2002). Ketiga, proxi yang menunjukkan faktor *store image* dapat berdampak pada *store loyalty*, antara lain: *store atmosphere*, *location*, *covenience*, *value*, *employee*, *attitude service*, dan *merchandising* (Koo, 2003). Keempat, proxi variabel yang mengungkap faktor *satisfaction* bukan satu-satunya kunci yang mengarah pada *store loyalty* tapi studi dapat memasukkan variabel *shopping pattern* dan *store attributes* (Miranda et al., 2004).

Hasil penelusuran penelitian terdahulu dapat dikelompokkan tiga variabel amatan yang menjadi penyebab adanya keragaman permasalahan *shopper loyalty* yaitu: 1) variabel independen terdiri dari *hedonic shopping motivations* (HSM) dan *store attributes* (SMA); 2) variabel dependen yang berupa *shopper loyalty* (SLO); 3) variabel moderator berupa variabel demografis.

Variabel independen merupakan tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain (Indriantoro & Supomo, 1993). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independennya adalah *hedonic shopping motivations*. Pada dasarnya motif berbelanja dapat dikategorikan menjadi dua aspek yaitu aspek utilitarian dan *hedonic*. Perilaku berbelanja utilitarian merupakan karakteristik yang berkenaan dengan tugas individu yang harus dipenuhi, berorientasi produk, rasional, dan di dorong karena adanya motivasi ekstrinsik (Babin et al., 1994). Dalam penelitian ini, motivasi berbelanja difokuskan pada aspek *hedonic* sebagai alasan konsumen untuk berbelanja. Nilai berbelanja *hedonic* merupakan nilai

yang subyektif dan personal (Hirschman & Holbrook, 1982 dalam Babin et al., 1994). Nilai *hedonic* dipercaya dapat berpotensi memberikan hiburan dalam berbelanja. Konsumsi yang disediakan dari *hedonic* membuat konsumen merasa menikmati manfaat dari sebuah produk tanpa harus membelinya (Maclnnis et al., 1987 dalam Babin et al., 1994). Konsep *hedonic shopping motivations* (HSM) dikelompokkan menjadi enam dimensi, antara lain: *adventure*, *social*, *gratification*, *idea*, *role*, dan *value* (Arnold & Kristy, 2003).

Store attributes merupakan variabel independen lainnya yang diduga mempunyai keragaman permasalahan berkaitan dengan *shopper loyalty*. Merujuk pada Nguyen et al. (2007), konsep *store attributes* diukur dengan beberapa dimensi seperti *facilities* (FAC), *employee service* (EMS), *after-sales service* (AFS), dan *merchandise* (MER). *Store attributes* didefinisi sebagai evaluasi kriteria konsumen yang mengarah pada toko. Kecenderungan mengubah variasi dari atribut toko berdasarkan format toko dan konsumen dianggap penting (Kim & Kang, 1995; Jin & Kim, 2003). Perbedaan variasi dari atribut toko dapat mempengaruhi tujuan atau motivasi konsumen dalam berbelanja.

Variabel dependen yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah *shopper loyalty*. Loyalitas menunjukkan aset terpenting dalam industri jasa (Keeveney, 1995; Bloemer & de Ruyter, 1998). *Shopper loyalty* (SLO) mengacu pada kesediaan konsumen untuk mengulangi perjalanan belanja di sebuah supermarket yang sama dan merekomendasikan kepada orang lain (Zeitham et al., 1996; Sirohi et al., 1998; Baker et al., 2002). Jenis kelamin, usia, dan pendapatan merupakan variabel demografis yang diduga dapat memperkuat atau memperlemah proses berperilaku konsumen memiliki sikap loyal pada sebuah toko tertentu.

Secara umum penelitian bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Hedonic*

Shopping Motivation dan *Store Attributes* terhadap *Shopping loyalty* serta mengevaluasi peran dari faktor demografi memoderasi pengaruh tersebut.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Shopper Loyalty

Loyalitas menunjukkan aset terpenting dalam industri jasa (Keeveney, 1995; Bloemer & de Ruyter, 1998). Loyalitas didefinisikan 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).

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). Koo (2003) menjelaskan bahwa dua dimensi utama dari loyalitas adalah aspek *behavioral* dan *attitudinal*. Aspek *behavioral* memfokuskan loyalitas pada ukuran proporsi dari pembelian sedangkan aspek *attitudinal* berukuran pada psikologi komitmen pada sasaran tertentu. Tanpa komitmen konsumen pada toko dalam melakukan kunjungan atau pembelian ulang maka konsumen disebut sebagai *spuriously loyal* atau *inertia consumer* (Dick & Basu, 1994 dalam Koo, 2003). Komitmen diperlukan sebagai kondisi timbulnya loyalitas konsumen (Bloemer & de Ruyter, 1998 dalam Koo, 2003). Berdasarkan uraian tersebut, *shopper loyalty* didefinisikan sebagai komitmen untuk loyal pada sebuah toko tertentu (Knox & Walker, 2001 dalam Koo, 2003).

Menurut Oliver (1999) komponen yang berpengaruh dalam pembentukan *loyalty* adalah sebagai berikut. *Pertama*,

cognitive (keyakinan) merupakan fase pertama loyalitas yang menunjukkan konsumen dapat mengingat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya akan cenderung lebih bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi pembentukan kesetiaan konsumen. *Cognitive* didasarkan pada pengalaman informasi yang baru diterima atau pengetahuan yang seolah dialami sendiri. *Kedua*, *affective* (sikap) yang menunjukkan kondisi emosional konsumen, merupakan komponen dari sikap yang membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah pembelian, akan membentuk kesetiaan pelanggan. *Ketiga*, *conative* (tindakan) merupakan fase terakhir yang menunjukkan kecenderungan pada konsumen untuk melakukan tindakan tertentu. *Conative* merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian.

Hedonic Shopping Motivations

Dalam konteks *hedonic shopping motivations*, motivasi didefinisikan sebagai alasan yang mendorong tingkah laku pada kepuasan kebutuhan internal (Westbrook & Black, 1985 dalam Jin & Kim, 2003). Lebih lanjut dijelaskan, motivasi berbelanja merupakan penunjuk dari tingkah laku yang membawa konsumen kepada tempat berbelanja untuk memperoleh kepuasan akan kebutuhan internal.

Menurut Babin et al. (1994) motivasi berbelanja dikategorikan dalam dua aspek yaitu aspek *utilitarian* dan *hedonic*. Perilaku berbelanja *utilitarian* merupakan karakteristik yang berkenaan dengan tugas individu yang harus dipenuhi, berorientasi produk, rasional, dan didorong karena adanya motivasi ekstrinsik. Sedangkan perilaku berbelanja *hedonic* lebih mengarah pada rekreasi, kesenangan, intrinsik, dan stimulasi yang berorientasi motivasi. Dalam studi ini terfokus pada aspek *hedonic* sebagai alasan

yang memotivasi konsumen untuk berbelanja. Nilai berbelanja *hedonic* merupakan nilai yang subyektif dan personal (Hirschman & Holbrook, 1982 dalam Babin *et al.*, 1994). Nilai *hedonic* dipercaya dapat berpotensi memberikan hiburan dalam berbelanja. Konsumsi yang disediakan dari *hedonic* membuat konsumen merasa menikmati manfaat dari sebuah produk tanpa harus membelinya (MacInnis *et al.*, 1987 dalam Babin *et al.*, 1994). Motivasi berbelanja *hedonic* sama dengan orientasi tugas dari motivasi berbelanja *utilitarian*, hanya tugasnya lebih cenderung pada pemenuhan kebutuhan *hedonic* seperti pengalaman mendapatkan kesenangan, fantasi, dan *stimulus sensory* (Babin *et al.*, 1994). *Hedonic shopping motivations* dapat diartikan sebagai perilaku berbelanja yang berhubungan dengan alasan instrinsik, *multisensory*, *fantasy*, dan aspek emosi dalam memenuhi kebutuhan (Hirschman & Holbrook, 1982 dalam Arnold & Kristy, 2003).

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 hedonik akan mengarah berperilaku loyal pada sebuah supermarket. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

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

Store Attributes

Store attributes didefinisi sebagai kriteria evaluasi konsumen yang mengarah pada toko (Kim & Kang, 1995; Jin & Kim, 2003). Lebih lanjut Nuyen *et al.* (2007) berpendapat bahwa mengubah variasi dari atribut toko berdasarkan format toko dan konsumen merupakan sesuatu yang penting. Perbedaan variasi dari atribut toko dapat

mempengaruhi tujuan atau motivasi konsumen dalam berbelanja. Dalam penelitian ini, ada empat dimensi dari konsep *store attributes*. Pertama *facilities* (FAC) terdiri dari fasilitas fisik yang ada di supermarket seperti arsitektur, *layout*, dan *display* supermarket (Lindquist, 1974-1975 dalam Koo, 2003). Selain itu, kategori *convenience* juga dimaksudkan seperti kenyamanan lokasi dan tempat parkir. Kedua, *employee* (EMS) meliputi kualitas pelayanan yang diberikan karyawan toko (Lindquist, 1974-1975 dalam Koo, 2003). Ketiga, *after-sales service* (AFS) berkaitan dengan pertukaran barang dan pembayaran uang kembali (Koo, 2003). Keempat, *merchandise* (MER) meliputi variasi produk dan merek yang disediakan di supermarket (Koo, 2003).

Kaitannya dengan *shopper loyalty*, kajian literatur juga mengindikasikan hubungan positif antara *store attributes* dengan *shopper loyalty* (Wakafeld & Baker, 1998 dan Sirgy *et al.*, 2000 dalam Koo, 2003). Berdasarkan hal tersebut, penelitian merumuskan hipotesa sebagai berikut:

H₂: Semakin tinggi *store attributes*, semakin tinggi pula *shopper loyalty*.

Hubungan antara *store attributes* dan *hedonic shopping motivations* diproposisikan mempunyai hubungan yang positif. Hal ini mengacu pada studi yang dilakukan Dawson *et al.* (1990, dalam Arnold & Kristy, 2003) yang menemukan bahwa *store attributes* berpengaruh terhadap *hedonic shopping motivations* secara positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H₃: Semakin tinggi *store attributes*, semakin tinggi pula *hedonic shopping motivations*.

Demografi Konsumen

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel demografis dapat mem-

pengaruhi perilaku pembelian konsumen (Raju, 1980 dalam Nguyen *et al.*, 2007). *Gender*, *age*, dan *income* merupakan variabel demografis yang diduga dapat memperkuat atau memperlemah proses keperilakuan konsumen memiliki sikap loyal pada sebuah toko tertentu.

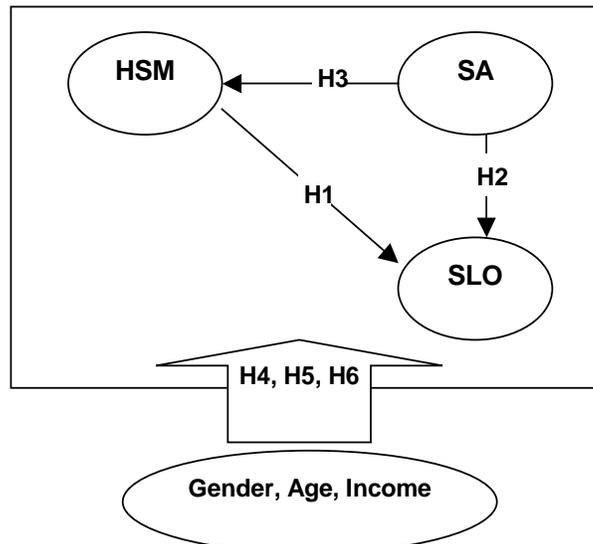
Gender dikonseptualisasi sebagai identitas kelamin seseorang. Jenis kelamin diperkirakan mempunyai sensitifitas terhadap keperilakuan konsumen dalam berbelanja yang mengarah untuk memiliki sikap loyal pada sebuah toko tertentu (Mai & Zhao, 2004). Sementara *Age* dikonseptualisasi sebagai jumlah tahun yang dihitung berdasarkan tahun kelahiran hingga pada saat individu diambil sebagai partisipan. Usia diperkirakan mempunyai sensitifitas terhadap keperilakuan konsumen dalam berbelanja yang mengarah untuk memiliki sikap loyal pada sebuah toko tertentu (Jin & Kim, 2003; Mai & Zhao, 2004). Selanjutnya *Income* dikonseptualisasi sebagai besarnya penghasilan yang diterima individu dalam periode tertentu. Semakin besar pendapatan seseorang semakin tinggi daya dukung ter-

hadap biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan hedoniknya (Jin & Kim, 2003).

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini memposisikan *gender*, *age*, dan *income* sebagai variabel yang memoderasi pengaruh *hedonic shopping motivations* dan *shopping attributes* terhadap *shopper loyalty*. Dengan demikian hipotesis yang dapat dirumuskan untuk menjelaskan fenomena tersebut 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

Berdasarkan 5 hipotesis yang dirumuskan, hubungan antar-variabel dapat digambarkan dalam bentuk model konseptual penelitian yang mendeskripsikan proses pengaruh *hedonic shopping motivations* dan *store attributes* terhadap *shopper loyalty* seperti pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1: Model Konseptual Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yaitu tipe penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, variabel yang satu menentukan variabel lain. Penelitian ini bersifat *cross sectional* artinya penelitian ini hanya mengambil data penelitian pada satu kurun waktu tertentu dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2003). Data penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan metode survei, sehingga data yang terkumpul merupakan informasi yang bersumber pada fenomena riil yang diamati dengan peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden (Indriantoro & Supomo, 1993).

Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hypermart Solo Square dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut didasarkan pada pertimbangan informasi dari aspek kualitas responden yang lebih diutamakan dan aspek kriteria minimal uji kelayakan dalam penganalisisan data sesuai dengan metode statistik yang dipilih, yaitu metode *Structural Equation Model* (SEM). Sampel tersebut ditentukan dengan menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2004). Sedangkan pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni memilih responden anggota populasi yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun criteria responden tersebut adalah setiap individu yang telah berbelanja di Hypermart Solo Square.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Shopper loyalty didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk loyal pada sebuah toko tertentu (Knox & Walker, 2001

dalam Koo, 2003). *Shopper loyalty* dioperasionalisasi dengan menggunakan indikan-indikan sebagai berikut: (1) mempertimbangkan untuk kembali lagi; (2) berbelanja lagi dalam waktu dekat; (3) pilihan utama dalam berbelanja; (4) selalu berbelanja; (5) membicarakan hal-hal yang positif, dan (6) merekomendasikan/ menyarankan teman, keluarga, dan relasi. Masing-masing item diukur dengan menggunakan 5 point skala Likert (1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju).

Hedonic shopping motivations diartikan sebagai perilaku berbelanja yang berhubungan dengan alasan intrinsik, *multisensory*, *fantasy*, dan aspek emosi dalam memenuhi kebutuhan (Hirschman & Holbrook, 1982 dalam Arnold & Kristy, 2003). Dalam studi ini, variabel ini dioperasionalisasi dalam enam dimensi. *Pertama* belanja untuk suatu perjalanan (*adventure shopping*) yang diukur dengan menggunakan indikan-indikan 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 (5) Nguyen et al., 2003). *Kedua*, belanja untuk kepuasan (*gratification shopping*) yang diukur dengan indikan-indikan sebagai berikut: (1) belanja dapat menghilangkan stress; (2) belanja dapat menghilangkan rasa kebosanan; (3) belanja dapat menyenangkan diri, dan (4) belanja ketika ingin menghibur diri (Nguyen et al., 2003). *Ketiga*, belanja untuk suatu peran (*role shopping*) yang diukur dengan indikan-indikan 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 yang lain (Nguyen et al., 2007). *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 (Nguyen et al., 2007). *Keenam*, belanja untuk suatu ide (*idea shopping*) yang diukur dengan indikan-indikan sebagai berikut: (1) mengikuti trend; (2) memperoleh mode baru; (3) untuk melihat produk terbaru, dan (4) memperoleh informasi baru yang menambah pengalaman (Nguyen et al., 2003). Masing-masing item diukur dengan menggunakan 5 point skala Likert (1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju).

Store attributes didefinisikan sebagai bagian dari keseluruhan image pada sebuah toko (Bloemer & de Ruyter, 1998). Dalam studi ini, variabel ini dioperasionalisasi dalam empat dimensi. *Pertama*, fasilitas (FAC) 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* (EMS) 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 mengambil barang yang sulit dijangkau. *Ketiga*, *after-sales service* (AFS) yang diukur dengan menggunakan indikan-indikan sebagai berikut: (1) pembayaran uang kembali yang tepat; (2) pemeriksaan dan penghitungan barang cepat; (3) pembelian tidak meragukan, dan (4) menerima pengembalian barang dan penukaran barang yang sudah dibeli. *Keempat*, *merchandise* (MER) 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. Masing-masing item diukur dengan menggunakan 5 point skala Likert (1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju).

Gender didefinisikan sebagai identitas kelamin seseorang. Jenis kelamin diperkirakan mempunyai sensitifitas terhadap keperilakuan konsumen dalam berbelanja yang mengarah untuk memiliki sikap loyal pada sebuah toko tertentu. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala nominal yaitu: 1: pria dan 2: wanita (Mai & Zhao, 2004). Sementara *Age* didefinisikan sebagai jumlah tahun yang dihitung berdasarkan tahun kelahiran hingga pada saat individu diambil sebagai partisipan. Usia diperkirakan mempunyai sensitifitas terhadap keperilakuan konsumen dalam berbelanja yang mengarah untuk memiliki sikap loyal pada sebuah toko tertentu. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala rasio yaitu dalam tahun (Jin & Kim, 2003; Mai & Zhao, 2004). Sedangkan *Income* didefinisikan sebagai besarnya penghasilan yang diterima individu dalam periode tertentu. Semakin besar pendapatan seseorang semakin tinggi daya dukung terhadap biaya yang dikeluarkan untuk me-

menuhi kebutuhan hedoniknya. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala interval yaitu dari pendapatan rendah hingga pendapatan tinggi (Jin & Kim, 2003).

Pada pengujian semua variabel melalui *confirmatory factor analysis* hanya menunjukkan *covergent validity* yang dapat diterima jika semua item mempunyai *factor loading* yang lebih dari 0,40 dan signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil olah data menunjukkan valid, karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah ekstrak secara sempurna. Selanjutnya, pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha semua variabel penelitian ini diatas nilai minimalnya yaitu 0,60. Tabel 1 dibawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas ketiga variabel tersebut.

Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
<i>Hedonic shopping motivations</i>	0,925	Reliabel
<i>Store Attributes</i>	0,904	Reliabel
<i>Shopper Loyalty</i>	0,805	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Asumsi Normalitas

Syarat 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. Berdasarkan olah data, secara *univariate* nilai *skewness*, konstruk yang mempunyai nilai C.R di bawah 2,58 pada item pertanyaan SL4, SI5, AS4, AS2, AFS3, ES1, GS4, IS2, dan VS4 sedangkan *kurtosis* semua konstruk 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 C.R menunjukkan nilai sebesar 16,605 yang berarti bahwa distribusi data dapat dikatakan *moderately non-normal*.

Asumsi Outliers

Dalam penelitian ini, digunakan 49 variabel indikator. Oleh karena itu, semua kasus yang mempunyai *mahalanobis distance* lebih besar dari $\chi^2 (49, 0,001) = 85,350$ adalah *multivariate outliers*. 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.

Analisis Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit Model*)

Tabel 2 berikut merupakan hasil *goodness-of-fit* model yang telah dimodifikasi.

Tabel 2: Hasil Goodness-of-fit Model Struktural

Goodness of Fit Indeks	Nilai yang diharapkan	Hasil	Evaluasi
χ^2	diharapkan kecil	1620,004	-
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,000	marginal
Probabilitas	$<2/ <3$	1,493	baik
GFI	$\geq 0,90$	0,761	marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,730	marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,901	baik
CFI	$\geq 0,90$	0,908	baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,050	baik

Sumber: Data primer yang diolah

Nilai χ^2 pada penelitian ini sebesar 1620,004-dengan probabilitas 0,000 menunjukkan bahwa overall fit dari model penelitian ini dapat dikatakan moderat. Meskipun probability level $\geq 0,05$ analisis selanjutnya masih bisa dilakukan (Selnes, 1998). Selain itu, ukuran suatu model tidak hanya dilihat dari nilai probabilitas tetapi juga dilihat dari kriteria fit yang lain yaitu GFI, AGFI, CFI, TLI, dan RMSEA (Ghozali, 2005).

Normed Chi Square (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 1,493 menunjukkan bahwa model penelitian ini bagus.

Goodness-of-fit Index (GFI) mencerminkan 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 cukup 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*. 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. 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.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness-of-fit* model penelitian setelah proses modifikasi tersebut di atas, mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis dan Pembahasan Hasil Penelitian

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 *standarized 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. Tabel 3. Dibawah ini menunjukkan nilai regression weights dari variabel-variabel yang diuji hubungan kausalitasnya. Hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh *hedonic shopping motivations* terhadap *shopper loyalty* pada konsumen yang telah berbelanja di Hypermart Solo Square, didapatkan hasil nilai C.R sebesar 6,683 dengan nilai S.E sebesar 0,086. Karena nilai C.R $>$ dari $\pm 2,56$ maka menunjukkan adanya pengaruh *hedonic shopping motivations* terhadap *shopper loyalty* secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa H₁ didukung pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,01$. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Dawson *et al.* (1990) yang mengemukakan bahwa semakin kuat motivasi berbelanja yang didasari aspek hedonik maka konsumen akan cenderung untuk memiliki sikap loyal pada sebuah toko tertentu.

Selanjutnya, nilai C.R dari pengaruh *store attributes* terhadap *shopper loyalty* adalah sebesar 6,307 dengan nilai S.E 0,115. Nilai C.R yang lebih besar dari $\pm 2,56$ maka menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *store attributes* terhadap *shopper loyalty*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa H₂ didukung pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,01$. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Koo, (2003) yang menemukan ada pengaruh yang kuat antara *store attributes* dengan *shopper loyalty*.

Hasil yang hampir sama terjadi pada pengaruh *store attributes* terhadap *hedonic shopping motivations* konsumen yang telah berbelanja di Hypermart Solo Square. Nilai C.R nya adalah sebesar 4,461 dengan nilai S.E sebesar 0,086. Karena nilai C.R $>$ dari $\pm 2,56$ maka menunjukkan adanya pengaruh *store attributes* terhadap *hedonic shopping motivations* yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa H₃ didukung pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,01$. Hasil ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Dawson *et al.* (1990) dan Arnold & Reynolds (2003) yang menunjukkan bahwa sebuah toko dengan kualitas atribut yang tinggi akan memberikan stimulasi berbelanja hedonik.

Tabel 4 dibawah ini menunjukkan hasil analisa untuk mendeteksi peran factor demografi responden dalam memoderasi pengaruh *hedonic shopping motivations* dan *store attributes* terhadap *shopper loyalty*.

Tabel 3: Hasil Estimasi Model Struktural

<i>Regression Weights</i>	<i>Estimate</i>	<i>S.E</i>	<i>C.R</i>
<i>Hedonic shopping motivations</i> \leftarrow <i>Store attributes</i>	0,383	0,086	4,461
<i>Shopper loyalty</i> \leftarrow <i>Store attributes</i>	0,726	0,115	6,307
<i>Shopper loyalty</i> \leftarrow <i>hedonic shopping motivations</i>	0,331	0,086	6,683

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Tabel 4: Hasil Estimasi Model Struktural Efek Moderasi dari *Gender, Age, dan Income*

Keterangan	Pria	Wanita	Usia Muda	Usia Tua	Pendapatan Rendah	Pendapatan Tinggi
<i>Regression Weights</i>						
<i>Hedonic shopping motivations <----- Store attributes</i>	0,367	0,330	0,374	0,305**	0,551	0,299
<i>Shopper loyalty <--- Store attributes</i>	0,863*	0,637	0,730	0,716	0,563	0,786
<i>Shopper loyalty <--- Hedonic shopping motivations</i>	0,253	0,400	0,310	0,490	0,390**	0,372

Sumber: Data primer yang diolah

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. 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 H_4 tidak sepenuhnya didukung. 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.

Hasil perhitungan yang diperoleh, dapat diketahui bahwa untuk pengaruh *store attributes* terhadap *hedonic shopping motivations*, nilai *regression weights* pada usia muda sebesar 0,374 dan usia tua sebesar 0,305. Pada hubungan antara *store attributes* dengan *shopper loyalty*, didapatkan nilai usia muda 0,730 dan usia tua 0,716. Sedangkan pengaruh *hedonic shopping motivations* terhadap *shopper loyalty* diperoleh nilai usia muda sebesar 0,310 dan usia tua

0,490. Hal ini menunjukkan bahwa H_5 tidak sepenuhnya didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hanya usia tua yang memoderasi pengaruh *store attributes* terhadap *hedonic shopping motivations*. Hal ini dapat diketahui dari nilai *regression weights* usia tua sebesar 0,305 yang signifikan pada tingkat signifikansi 0,05.

Hasil estimasi yang diperoleh, dapat diketahui bahwa untuk pengaruh *store attributes* terhadap *hedonic shopping motivations*, nilai *regression weights* untuk pendapatan rendah sebesar 0,551 dan pendapatan tinggi sebesar 0,299. Pada hubungan antara *store attributes* dengan *shopper loyalty*, didapatkan nilai pendapatan rendah 0,563 dan pendapatan tinggi 0,786. Sedangkan untuk pengaruh *hedonic shopping motivations* terhadap *shopper loyalty* diperoleh nilai pendapatan rendah sebesar 0,390 dan pendapatan tinggi 0,372. Hal ini menunjukkan bahwa H_6 tidak sepenuhnya didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hanya pendapatan rendah yang memoderasi pengaruh *hedonic shopping motivations* terhadap *shopper loyalty*. Hal ini dapat diketahui dari nilai *regression weights* pendapatan rendah sebesar 0,390 yang signifikan pada tingkat signifikansi 0,05.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan diatas ada beberapa simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu:

- a. Model penelitian ini cukup andal dalam memprediksi pengaruh *hedonic shopping motivations* dan *store attributes* terhadap *shopper loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Normed χ^2* (CMIN/DF) sebesar 1,493, nilai RMSEA sebesar 0,05 dan nilai TLI serta CFI masing-masing sebesar 0,901 dan 0,908.
- b. *Hedonic shopping motivations* dan *store attributes*, secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *shopper loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *hedonic shopping motivations* dan *store attributes*, semakin tinggi loyalitas konsumen pada sebuah toko.
- c. *Store attributes*, selain berpengaruh langsung, juga mempengaruhi *shopper loyalty* secara tidak langsung yaitu melalui *hedonic shopping motivations*. Pengaruh positif dan signifikan dari *store attributes* terhadap *hedonic shopping motivations* menunjukkan fenomena tersebut.
- d. Analisa peran moderasi *gender*, *age*, dan *income* pada pembentukan *shopper loyalty* menunjukkan hasil yang beragam. Responden pria memoderasi pengaruh *store attributes* terhadap *shopper loyalty*. Sementara responden yang berusia tua memoderasi pengaruh *store attributes* terhadap *hedonic shopping motivations*, sedangkan responden yang berpendapatan rendah memoderasi pengaruh *hedonic shopping motivations* terhadap *shopper loyalty*.

Implikasi

Penelitian ini mempunyai implikasi baik secara teoritik maupun managerial yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *store attributes* mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap toko (*shopper loyalty*). Temuan penelitian konsisten dengan penelitian sebelumnya seperti Arnold & Reynold (2003) Dawson *et al.*(1990), dan Koo (2003). Secara teoritik, konsistensi temuan ini menunjukkan kemampuan (*robustness*) peran *hedonic shopping motivation* dan *store attributes* dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap toko.
- b. Bagi praktisi pemasaran, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa jika ingin meningkatkan loyalitas konsumennya (*shopper loyalty*) maka dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas atribut toko seperti mendesain toko berdasarkan konsep berbelanja hedonik, meningkatkan pelayanan toko, menyediakan produk-produk terbaru yang mengikuti trend, dan menambah fasilitas toko.

Keterbatasan Penelitian

Model penelitian ini dikembangkan berdasarkan pada metode riset yang terbatas ruang lingkupnya toko ritel supermarket. Hal ini berdampak pada keterbatasan model untuk diaplikasi 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M.j, & Kristy E. Reynolds. 2003. Hedonic Shopping motivations. *Journal of Retailing*. Vol. 79, pp. 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*. Vol. 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*. Vol. 66, pp. 120-141
- Bloomer, J. & de Ruyter, K. 1998. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol. 32, No.5/6, pp. 499-513
- Carpenter, J.M., Marguerite M., & Ann E.F. 2005. Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 9, No. 1, pp. 45-53
- Dawson, S., Peter H.B., & Nancy M.R. 1990. Shopping motives, emotional states, retail outcomes. *Journal of Retailing*. Vol. 66, No. 4
- Ibrahim, M.F., & Ng C.W. 2002. Determinant of entertaining shopping experiences and their link to consumer behaviour: case studies of shopping centres in Singapore. *Journal of Leisure Property Management*. Vol. 2, No. 4, pp. 338-357
- Indriantoro, Nur & Supomo, B. 1993. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta BPFE Yogyakarta
- Jin, B., & Kim J.O.n 2003. A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes. *Journal of Service Management*. Vol. 14, No. 4, pp. 396-419
- Keeveney, Susan M. 1995. Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*. Vol. 59, No. 2
- Kim, J.O., & Byoung-ho J. 2001. Korean consumers' patronage of discount stores; domestic vs multinational discount store shoppers' profiles. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 18, No. 3, pp. 236-255
- Koo, D.M. 2003. Inter-relationship among store image, store satisfactions, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 15, No. 4, pp. 42-71
- Mai, L.W., & Zhao, H. 2004. The characteristic of supermarket shoppers in Beijing. *Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 32, No. 1, pp. 55-62
- Michon, R., & Chebat, J-C. 2004. Cross-cultural mall shopping values and habitats: a comparison between English and French-speaking Canadians. *Journal of Business Research*. Vol. 57, No.8, pp. 883-892
- Miranda, M.J, Laszlo K., & Inka H. 2004. Shoppers' satisfaction levels are not the only key to store loyalty. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 23, No. 2, pp. 220-232
- Nguyen, T.T.M., Tho D.N., & Nigel J.B. 2007. Hedonic shopping motivations, and shoppers loyalty in transitional markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 19, No. 3, pp. 227-239
- Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol. 63, pp. 33-44
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building*

- Approach*. Fourth Edition. New York: John Willey Sons, Inc
- 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*. Vol. 74, No. 2, pp. 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*
- Zeithaml, V. A., Leonard L.B., & A. Parasuraman. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. Vol. 60, No. 2