

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini penulis akan mengambil kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya penulis merumuskan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis deskriptif

Hasil analisis deskriptif diketahui bahwa mayoritas responden yang menjadi obyek penelitian ini adalah pria yaitu sebanyak 122 orang responden atau sebesar 61% dari total 200 orang responden.

2. Hasil uji pengaruh *adventure shopping* terhadap loyalitas pembeli dengan gender sebagai variabel moderasi

- a. *Adventure shopping*, gender dan interaksi antara *adventure shopping* dengan gender secara signifikan mampu memprediksi 53,7% perubahan loyalitas pembeli.
- b. *Adventure shopping* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pembeli.
- c. Gender memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pembeli.
- d. Pengaruh *adventure shopping* terhadap loyalitas pembeli semakin tinggi pada konsumen dengan gender pria.

3. Hasil analisis pengaruh *social shopping* terhadap loyalitas pembeli dengan gender sebagai variabel moderasi

- a. *Social shopping*, gender dan interaksi antara *social shopping* dengan gender secara signifikan mampu memprediksi 38,9% perubahan loyalitas pembeli.
- b. *Social shopping* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pembeli.
- c. Gender memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pembeli.
- d. Pengaruh *social shopping* terhadap loyalitas pembeli semakin tinggi pada konsumen dengan gender pria.

4. Hasil analisis pengaruh *gratification shopping* terhadap loyalitas pembeli dengan gender sebagai variabel moderasi

- a. *Gratification shopping*, gender dan interaksi antara *gratification shopping* dengan gender secara signifikan mampu memprediksi 54,2% perubahan loyalitas pembeli.
- b. *Gratification shopping* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pembeli.
- c. Gender memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pembeli.
- d. Pengaruh *gratification shopping* terhadap loyalitas pembeli semakin tinggi pada konsumen dengan gender pria.

5. Hasil analisis pengaruh *idea shopping* terhadap loyalitas pembeli dengan gender sebagai variabel moderasi

- a. *Idea shopping*, gender dan interaksi antara *idea shopping* dengan gender secara signifikan mampu memprediksi 37% perubahan loyalitas pembeli.
- b. *Idea shopping* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pembeli.
- c. Gender memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pembeli.
- d. Pengaruh *idea shopping* terhadap loyalitas pembeli semakin tinggi pada konsumen dengan gender pria.

6. Hasil analisis pengaruh *role shopping* terhadap loyalitas pembeli dengan gender sebagai variabel moderasi

- a. *Role shopping*, gender dan interaksi antara *idea shopping* dengan gender secara signifikan mampu memprediksi 54,3% perubahan loyalitas pembeli.
- b. *Role shopping* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pembeli.
- c. Gender memiliki yang pengaruh signifikan terhadap loyalitas pembeli.
- d. Gender tidak memoderasi pengaruh *role shopping* terhadap loyalitas pembeli.

7. Hasil analisis pengaruh *value shopping* terhadap loyalitas pembeli dengan gender sebagai variabel moderasi

- a. *Value shopping*, gender dan interaksi antara *value shopping* dengan gender secara signifikan mampu memprediksi 51,2% perubahan loyalitas pembeli.
- b. *Value shopping* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pembeli.
- c. Gender memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pembeli.
- d. Pengaruh *value shopping* terhadap loyalitas pembeli semakin tinggi pada konsumen dengan gender pria.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian diketahui bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pembeli dan gender memoderasi pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap loyalitas pembeli. Berdasarkan hal tersebut maka penulis membuat implikasi bagi pihak manajerial Centro Department Store antara lain adalah sebagai berikut:

1. Belanja dianggap konsumen sebagai bentuk petualangan dan digunakan untuk memperoleh semangat baru. Dalam kegiatan belanja, konsumen tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan mereka saja. Lebih jauh dari itu, konsumen mengaharpkan dapat memperoleh pengalaman baru dari kegiatan belanja mereka. Selain itu, perilaku belanja konsumen modern dewasa ini juga untuk memperoleh kesenangan dan pengalaman baru. Berdasarkan hal

tersebut maka manajemen Centro Department Store sebaiknya melengkapai produk-produk *fashion* yang dijualnya (seperti: jenis, model, ukuran, jumlah) agar konsumen dapat mengetahui dan memperoleh pengalaman belanja yang lebih banyak serta memperoleh semangat dari kegiatan belanja mereka.

2. Kegiatan belanja dilakukan konsumen dengan tujuan lain untuk bersosialisasi dengan orang lain. Berdasarkan hal tersebut maka pihak manajemen Centro Department Store sebaiknya mampu menciptakan suasana toko yang lebih nyaman dan konsumen dapat berinteraksi dengan lingkungan sosialnya dengan lebih baik. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan menyediakan tempat yang nyaman (seperti: suhu udara yang sejuk, penerangan yang cukup, koridor yang lapang hingga leluasa dalam beraktivitas) agar konsumen merasa lebih nyaman dan dapat bersosialisasi dengan orang lain dengan lebih baik.
3. Dalam kegiatan sehari-hari (bekerja), konsumen kadangkala mengalami kejenuhan. Salah satu cara untuk menghilangkan kejenuhan tersebut adalah dengan pergi berbelanja. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan belanja memberikan kontribusi pada perbaikan psikologis seorang individu. Berdasarkan hal tersebut maka pihak manajemen Centro Department Store diharapkan mampu menciptakan suasana toko yang lebih nyaman (seperti: memutar musik yang enak di dengar) dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen (seperti: karyawan Centro Department Store melayani konsumen dengan ramah), agar suasana hati dari konsumen yang jenuh berubah menjadi lebih baik.

4. Kegiatan belanja yang dilakukan konsumen dilakukan dengan tujuan agar konsumen dapat mengetahui mode atau trend produk *fashion* terbaru. Berdasarkan hal tersebut maka manajemen Centro Department Store harus selalu menyediakan produk-produk *fashion* dari berbagai merek dengan model terbaru yang lebih lengkap, dan dengan ukuran yang bervariasi.
5. Promosi penjualan seperti diskon (potongan harga) dalam lain sebagainya memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen pada Centro Department Store. Berdasarkan hal tersebut maka pihak manajemen Centro Department Store sebaiknya setiap saat selalu melakukan promosi penjualan dengan format yang menarik yang mampu menstimuli keinginan konsumen untuk selalu berbelanja di Centro Department Store.

5.3. Kelemahan Penelitian

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap loyalitas pembeli dipengaruhi oleh banyak faktor demografi. Dalam penelitian ini, variabel demografi yang digunakan hanya gender. Oleh karenanya, supaya penelitian kedepan lebih baik sebaiknya variabel demografi yang digunakan tidak hanya gender saja, tetapi bisa juga menggunakan variabel demografi lainnya seperti usia, tingkat pendapatan. Selain itu jumlah responden antara pria dan wanita pada penelitian ini jumlahnya tidak seimbang. Supaya penelitian kedepan lebih akurat, sebaiknya jumlah responden antara pria dan wanita jumlahnya sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003), "Hedonic shopping motivations",
Journal of Retailing, Vol. 79, pp. 77-95.
- Ayça KIRGIZ., (2014), "Hedonism, A Consumer Disease Of The Modern Age:
Gender And Hedonic Shopping In Turkey", Global Media Journal: TR
Edition 4 (8), pp 200-212
- Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), "Work and/or fun: measuring
hedonic and utilitarian value", Journal of Consumer Research, Vol. 20,
pp. 644-56.
- Badan Pusat Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta, 2013 Jumlah Mahasiswa dan
Dosen pada Perguruan Tinggi Negeri di D.I. Yogyakarta,
<http://yogyakarta.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/20>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. and Voss, G. (2002), "The influence of
multiple store environment cues on perceived merchandise value and
patronage intentions", Journal of Marketing, Vol. 66 No. 2, pp. 120-41.
- Bloemer, J. and de Ruyter, K. (1998), "On the relationship between store image,
store satisfaction and store loyalty", European Journal of Marketing,
Vol. 32 Nos 5/6, pp. 499-513.

Dawson, S., Bloch, P.H. and Ridgway, N.M. (1990), "Shopping motives, emotional states, and retail outcomes", *Journal of Retailing*, Vol. 66 No. 4, pp. 408-28.

Donald R. Cooper and Pamela S. Schindler. (2011), *Business Research Methods*, Mc Graw-Hill International Edition, Eleventh Edition

Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2004), "Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study", *Journal of Brand Management*, Vol. 11 No. 4, pp. 283-306.

Hilda B Alexander, 2015 Yogyakarta Dibanjiri Mal, Ini Alasannya, <http://properti.kompas.com/read/2015/02/02/061944921/Yogyakarta.Dibanjiri.Mal.Ini.Alasannya>

Huddleston, P., Whipple, J. and van Auken, A. (2004), "Food store loyalty: application of a consumer loyalty framework", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12 No. 3, pp. 213-30.

Koo, D.-M. (2003), "Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 15 No. 4, pp. 42-71.

Kotler, P., and Keller K.L., (2008), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Indeks, Jakarta.

Lindquist, J.D. (1974-1975), "Meaning of image – a survey of empirical and hypothetical evidence", *Journal of Retailing*, Vol. 50, Winter, pp. 29-38.

- Mitchell, V.-W. and Walsh, G. (2004), "Gender differences in German consumer decision-making styles", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3 No. 4, pp. 331-46.
- Nguyen, T.M.T. and Nguyen, T.D. (2003), "Measurement of Service Quality of Supermarkets in Vietnam – A Customer Perspective", Technical Report No. CS.2003.01.04, Vietnam National University, Ho Chi Minh City.
- Raju, P.S. (1980), "Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, December, pp. 272-82.
- Sekaran, U., (2014), *Research Methods for Business, A Skill-Building Approach*, Sixth Edition.
- Sirohi, N., McLaughlin, E.W. and Wittink, D.R. (1998), "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket", *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2, pp. 223-45.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto, (2008), "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik", Jakarta: Rineka Cipta
- Hidayatullah. Syarif, 2014, *Cara Mudah Menguasai Statistik Deskriptif*, Penerbit Salemba Teknika, Jakarta

Trang T.M. Nguyen., Tho D. Nguyen and Nigel J. Barrett. 2006. "Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets Evidence from Vietnam", pp 227-239

Widarjono. Agus, 2010, Analisis Statistika Multivariat Terapan, Unit Penerbit Dan Percetakan STIM YKPN, Yogyakarta

Wood, M. (1998), "Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying", Journal of Economic Psychology, Vol. 19, pp. 295-320.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", Journal of Marketing, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.



LAMPIRAN I

KUESIONER

Kepada Yth:

Responden

Di tempat

Dengan hormat,

perkenalkan saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir/tesis.

Nama : Felix Widhi Hardanto

NPM : 145002236

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tesis. Saya membutuhkan data penelitian yang sekiranya Bapak/Ibu/Sdr/I dapat membantunya. Atas kesediaannya saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya

Felix Widhi Hardanto

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Jenis kelamin:

- a. Pria
- b. Wanita

Dibawah ini adalah pertanyaan mengenai Motivasi Belanja Hedonis terhadap Loyalitas Pembeli. Bapak/Ibu/Sdr/l_ dipersilahkan untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan. Bapak/Ibu/Sdr/l dapat memilihnya dengan memberi tanda silang (X) atau cek list (√) pada salah satu jawaban.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

B. Motivasi Belanja Hedonis

No	ADVENTURE SHOPPING	STS	TS	N	S	SS
1	Bagi saya, berbelanja merupakan sebuah petualangan					
2	Dengan pergi berbelanja, saya merasa memperoleh semangat baru dalam hidup					
3	Saat berbelanja, saya merasa bahwa ini adalah dunia saya.					
	SOCIAL SHOPPING	STS	TS	N	S	SS
4	Saya pergi berbelanja dengan teman ataupun keluarga untuk bersosialisasi					
5	Saya menikmati bersosialisasi dengan orang lain ketika sedang berbelanja					
6	Dengan berbelanja, saya dapat menjalin kebersamaan dengan orang lain.					
	GRATIFICATION SHOPPING	STS	TS	N	S	SS
7	Saat saya merasa jenuh, saya akan pergi berbelanja.					
8	Kegiatan berbelanja dapat menurunkan tingkat stres yang saya alami.					
9	Saya pergi berbelanja untuk memperlakukan diri saya sendiri secara khusus					
	IDEA SHOPPING	STS	TS	N	S	SS
10	Dengan berbelanja, saya dapat mengikuti trend terbaru.					
11	Dengan berbelanja, saya dapat mengikuti perkembangan mode.					
	ROLE SHOPPING	STS	TS	N	S	SS
12	Saya senang berbelanja untuk orang lain karena jika mereka senang saya pun juga ikut senang					
13	Saya senang berbelanja untuk teman ataupun keluarga					
14	Saya senang belanja berkeliling untuk mendapatkan hadiah untuk seseorang					
	VALUE SHOPPING	STS	TS	N	S	SS
15	Saya pergi berbelanja ketika ada <i>sales</i>					
16	Saya senang mencari diskon ketika berbelanja					

C. Loyalitas Pembeli

1	Saya mempertimbangkan diri saya untuk menjadi setia kepada Centro Department Store					
2	Saya akan berbelanja di Centro Department Store dalam beberapa minggu kedepan					
3	Berbelanja di Centro Department Store adalah pilihan pertama saya					
4	Saya akan berbelanja di Centro Department Store di masa depan					
5	Saya akan mempromosikan Centro Department Store ke kerabat dan teman-teman saya					





Case Summaries

	Jenis kelamin	AS.1	AS.2	AS.3	SS.1	SS.2	SS.3	GS.1	GS.2	GS.3	IS.1
1	1	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4
2	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
3	1	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5
4	0	4	2	4	4	3	4	2	2	3	3
5	1	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4
6	0	4	5	5	5	5	4	4	3	5	3
7	0	4	4	4	3	2	2	3	4	2	5
8	1	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
9	1	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3
10	0	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4
11	0	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4
12	0	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
13	0	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5
14	0	4	4	4	5	3	4	3	3	4	1
15	1	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3
16	1	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3
17	1	2	1	2	2	3	2	5	3	3	3
18	1	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4
19	0	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
20	0	4	4	4	4	4	4	2	1	1	3
21	0	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4
22	0	4	3	3	5	5	3	4	4	3	3
23	1	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4
24	1	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4
25	0	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
26	0	4	4	4	4	4	5	3	4	5	2
27	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
28	1	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4
29	0	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4
30	0	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4
31	1	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4
32	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
33	1	4	3	4	4	5	5	2	3	4	5
34	1	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
35	0	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4
36	0	4	5	5	5	5	4	4	3	5	3
37	0	2	3	2	3	3	2	4	2	3	5
38	0	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
39	1	4	4	4	4	3	4	1	1	1	2
40	0	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4
41	0	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4
42	0	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4
43	0	5	5	5	3	2	4	4	4	4	5
44	0	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
45	1	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4
46	0	4	4	3	4	5	5	5	3	3	3
47	1	2	1	2	2	1	2	4	4	3	3
48	0	5	5	4	5	4	2	4	5	4	4
49	0	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3
50	0	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3

Case Summaries

	Jenis kelamin	AS.1	AS.2	AS.3	SS.1	SS.2	SS.3	GS.1	GS.2	GS.3	IS.1
51	0	3	3	3	5	5	5	4	4	3	4
52	0	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4
53	1	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4
54	1	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4
55	0	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
56	0	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3
57	1	3	3	3	3	3	2	5	3	3	1
58	1	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
59	0	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5
60	0	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4
61	1	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4
62	1	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
63	1	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5
64	1	4	3	3	4	3	4	3	2	2	3
65	0	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4
66	0	4	5	5	5	5	4	4	3	5	3
67	0	2	3	2	2	3	2	3	3	2	5
68	1	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
69	1	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3
70	0	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4
71	0	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4
72	0	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4
73	0	4	4	3	4	3	3	4	3	5	5
74	0	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
75	1	2	3	2	5	4	5	3	4	3	3
76	0	4	4	3	4	5	5	3	3	5	4
77	1	2	1	2	2	3	2	2	2	1	4
78	0	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4
79	0	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3
80	0	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2
81	0	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4
82	0	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3
83	1	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4
84	1	3	2	3	3	3	4	5	3	3	4
85	0	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
86	0	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3
87	0	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
88	0	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
89	0	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4
90	1	3	3	4	4	3	3	5	4	4	5
91	1	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4
92	1	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4
93	1	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5
94	1	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
95	1	3	4	4	5	4	5	4	5	2	4
96	0	4	5	5	5	5	4	4	3	5	3
97	0	4	4	4	3	2	3	4	3	2	5
98	0	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
99	1	4	4	4	4	4	3	3	3	2	1
100	0	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4

Case Summaries

	Jenis kelamin	AS.1	AS.2	AS.3	SS.1	SS.2	SS.3	GS.1	GS.2	GS.3	IS.1
101	1	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5
102	0	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4
103	0	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5
104	1	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4
105	1	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4
106	1	4	3	4	4	5	5	4	2	3	5
107	1	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
108	1	3	4	4	5	4	5	4	4	3	2
109	0	4	5	5	5	5	4	4	3	5	3
110	0	3	3	4	3	3	2	2	3	4	5
111	0	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
112	1	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3
113	0	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
114	0	4	5	4	4	2	4	4	4	3	4
115	0	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4
116	0	4	4	3	3	2	3	4	5	3	5
117	0	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
118	1	2	3	2	5	4	5	4	3	3	3
119	0	4	3	3	4	5	5	5	3	3	3
120	1	2	1	2	2	2	1	4	3	4	3
121	0	5	5	4	4	5	2	4	4	5	4
122	0	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3
123	0	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3
124	0	3	3	3	5	5	5	4	4	3	4
125	0	4	4	5	5	5	3	3	5	3	3
126	1	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4
127	1	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4
128	0	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
129	0	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3
130	1	3	4	2	3	3	2	5	3	3	2
131	0	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4
132	0	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4
133	0	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4
134	0	4	4	4	4	4	4	2	5	3	3
135	1	2	3	2	5	4	5	4	3	3	4
136	1	4	3	3	4	5	5	5	3	3	3
137	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	3
138	0	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4
139	0	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
140	0	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
141	0	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4
142	0	4	3	3	5	5	3	4	4	3	4
143	1	4	4	4	3	2	3	5	3	4	4
144	0	2	3	3	4	3	3	3	5	3	4
145	0	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
146	0	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3
147	0	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
148	1	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4
149	0	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4
150	0	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4

Case Summaries

	Jenis kelamin	AS.1	AS.2	AS.3	SS.1	SS.2	SS.3	GS.1	GS.2	GS.3	IS.1
151	0	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4
152	1	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
153	1	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3
154	0	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
155	1	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4
156	0	4	5	5	5	5	4	4	3	5	3
157	0	3	3	4	3	2	3	4	5	5	5
158	0	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4
159	1	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
160	1	4	3	4	4	5	5	4	3	2	5
161	0	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
162	0	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4
163	0	4	5	5	5	5	4	4	3	5	3
164	0	4	3	3	3	3	2	5	5	4	5
165	1	2	2	2	4	5	5	4	4	4	4
166	1	4	4	4	4	3	4	1	2	1	3
167	0	5	5	4	4	3	3	5	4	5	4
168	1	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4
169	0	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4
170	0	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5
171	0	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
172	1	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3
173	0	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3
174	1	2	1	2	2	1	2	5	3	3	4
175	0	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4
176	0	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
177	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2
178	0	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3
179	0	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4
180	0	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4
181	0	3	2	3	3	4	3	2	5	5	4
182	0	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5
183	0	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3
184	1	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2
185	0	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4
186	0	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4
187	1	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4
188	1	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
189	1	4	4	4	4	4	3	1	1	2	3
190	0	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
191	1	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3
192	0	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
193	0	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5
194	0	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
195	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5
196	1	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
197	1	2	1	2	2	2	2	4	4	3	3
198	0	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4
199	0	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
200	0	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3

Case Summaries

	IS.2	RS.1	RS.2	RS.3	VS.1	VS.2	SL.1	SL.2	SL.3	SL.4	SL.5
1	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	2
2	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4
3	5	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	5	3
5	2	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4
6	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
7	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
8	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
9	1	4	3	3	3	2	2	3	3	1	3
10	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
11	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
13	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5
14	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
15	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3
16	2	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4
17	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3
18	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
19	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4
20	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3
21	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4
22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
23	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
24	4	2	2	1	4	3	3	3	2	4	3
25	5	3	5	5	2	5	4	4	4	5	5
26	5	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4
27	1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
28	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4
29	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4
30	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
31	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3
32	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3
33	5	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5
34	4	4	4	5	4	3	3	4	2	3	3
35	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
36	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
37	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
38	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
39	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	3
40	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
41	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
43	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
44	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4
45	4	1	1	1	4	3	3	3	2	2	3
46	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4
47	3	3	2	3	1	1	2	2	2	3	3
48	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
49	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5
50	1	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3

Case Summaries

	IS.2	RS.1	RS.2	RS.3	VS.1	VS.2	SL.1	SL.2	SL.3	SL.4	SL.5
51	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
53	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
54	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4
55	5	3	5	5	4	3	4	4	4	5	5
56	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4
57	1	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3
58	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
61	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	2
62	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4
63	5	4	4	5	2	4	3	5	4	5	4
64	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5
65	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
66	4	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4
67	5	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4
68	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
69	3	4	3	3	3	2	2	1	3	3	3
70	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
71	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
73	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
74	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
75	4	4	5	2	4	3	3	3	2	3	4
76	2	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4
77	2	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1
78	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
79	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
80	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4
81	3	4	2	5	3	4	4	4	4	3	3
82	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4
83	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
84	4	2	1	2	5	2	3	3	2	3	4
85	5	3	5	5	4	3	4	4	4	5	5
86	4	3	2	5	2	3	3	3	5	4	4
87	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4
88	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5
90	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
91	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4
92	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3
93	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	5
94	4	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3
95	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
96	3	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4
97	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
98	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4
99	2	2	1	2	3	2	2	1	3	2	2
100	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4

Case Summaries

	IS.2	RS.1	RS.2	RS.3	VS.1	VS.2	SL.1	SL.2	SL.3	SL.4	SL.5
101	3	2	5	4	5	3	4	4	4	4	4
102	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
103	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	2
105	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4
106	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5
107	3	4	4	5	4	3	3	3	2	4	4
108	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
109	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4
110	5	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3
111	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
112	3	2	2	1	3	2	1	2	2	2	3
113	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
114	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5
115	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
116	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
118	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3
119	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4
120	2	3	2	3	2	2	2	1	1	1	3
121	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
122	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5
123	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3
124	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
126	4	4	3	4	1	5	4	3	4	4	4
127	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3
128	5	3	5	5	4	3	4	4	4	5	5
129	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4
130	1	2	3	3	2	4	3	3	4	4	3
131	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
132	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4
134	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
135	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3
136	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4
137	4	3	2	3	2	2	2	2	1	1	1
138	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
139	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5
140	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	3
141	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
142	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
143	4	5	2	4	3	3	4	4	4	3	4
144	3	2	1	1	4	3	3	3	4	3	4
145	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5
146	4	3	4	4	2	3	3	4	5	3	5
147	1	1	2	1	3	3	3	5	3	3	4
148	4	4	3	4	4	5	3	3	4	2	4
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3

Case Summaries

	IS.2	RS.1	RS.2	RS.3	VS.1	VS.2	SL.1	SL.2	SL.3	SL.4	SL.5
151	4	4	4	5	4	5	5	2	5	3	5
152	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3
153	3	4	4	5	3	3	3	3	5	4	5
154	4	4	4	5	4	3	3	5	4	3	5
155	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
156	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5
157	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5
158	4	4	4	5	4	5	5	5	2	3	5
159	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3
160	5	5	4	4	3	3	4	4	3	2	3
161	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5
162	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
163	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4
164	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
165	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2
166	3	4	3	3	3	2	2	1	3	3	3
167	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
168	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
170	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
171	1	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
172	4	3	5	3	4	3	3	2	3	4	3
173	3	3	5	5	4	5	4	4	3	5	5
174	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3
175	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
176	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4
177	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	4
178	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
179	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
180	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
181	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4
182	5	3	5	5	4	3	4	4	4	5	5
183	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4
184	1	1	1	2	3	3	3	3	3	4	4
185	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
186	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
187	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4
188	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
189	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	1
190	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
191	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
192	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
193	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
194	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
195	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3
196	2	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4
197	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3
198	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
199	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4
200	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	3



LAMPIRAN III

Validitas: Adventure shopping

Correlations

		AS.1	AS.2	AS.3	Adventure shopping
AS.1	Pearson Correlation	1	.742**	.640**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
AS.2	Pearson Correlation	.742**	1	.760**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
AS.3	Pearson Correlation	.640**	.760**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Adventure shopping	Pearson Correlation	.879**	.937**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability: Adventure shopping

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	3

Validitas: Social Shopping

Correlations

		SS.1	SS.2	SS.3	Social shopping
SS.1	Pearson Correlation	1	.680**	.553**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30
SS.2	Pearson Correlation	.680**	1	.595**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30
SS.3	Pearson Correlation	.553**	.595**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.000
	N	30	30	30	30
Social shopping	Pearson Correlation	.841**	.883**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability: Social shopping

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's		N of Items
Alpha		
.815		3

Validitas: Gratifications shopping

Correlations

		GS.1	GS.2	GS.3	Gratifications shopping
GS.1	Pearson Correlation	1	.601**	.376*	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.041	.000
	N	30	30	30	30
GS.2	Pearson Correlation	.601**	1	.556**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30
GS.3	Pearson Correlation	.376*	.556**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.041	.001		.000
	N	30	30	30	30
Gratifications shopping	Pearson Correlation	.786**	.867**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability: Gratifications shopping

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

^a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	3

Validitas: Idea Shopping Correlations

		IS.1	IS.2	Idea shopping
IS.1	Pearson Correlation	1	.719**	.911**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
IS.2	Pearson Correlation	.719**	1	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
Idea shopping	Pearson Correlation	.911**	.941**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability: Idea Shopping

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	Alpha	N of Items
	.942	3

Validitas: Role shopping

Correlations

		RS.1	RS.2	RS.3	Role shopping
RS.1	Pearson Correlation	1	.366*	.343	.669**
	Sig. (2-tailed)		.047	.063	.000
	N	30	30	30	30
RS.2	Pearson Correlation	.366*	1	.839**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.047		.000	.000
	N	30	30	30	30
RS.3	Pearson Correlation	.343	.839**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.063	.000		.000
	N	30	30	30	30
Role shopping	Pearson Correlation	.669**	.908**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability: Role shopping

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	3

Validitas: Value shopping

Correlations

		VS.1	VS.2	Value shopping
VS.1	Pearson Correlation	1	.574**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	30	30	30
VS.2	Pearson Correlation	.574**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	30	30	30
Value shopping	Pearson Correlation	.855**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability: Value shopping

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	2

Validitas: Shopper loyalty

Correlations

		SL.1	SL.2	SL.3	SL.4	SL.5	Shopper loyalty
SL.1	Pearson Correlation	1	.815**	.677**	.160	.018	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.397	.927	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SL.2	Pearson Correlation	.815**	1	.606**	.277	.121	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.138	.524	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SL.3	Pearson Correlation	.677**	.606**	1	.302	.206	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.105	.275	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SL.4	Pearson Correlation	.160	.277	.302	1	.751**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.397	.138	.105		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SL.5	Pearson Correlation	.018	.121	.206	.751**	1	.593**
	Sig. (2-tailed)	.927	.524	.275	.000		.001
	N	30	30	30	30	30	30
Shopper loyalty	Pearson Correlation	.740**	.789**	.775**	.690**	.593**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability: Shopper loyalty

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.760	5



LAMPIRAN IV

Frequencies

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	122	61.0	61.0	61.0
	Pria	78	39.0	39.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	





LAMPIRAN V

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Value shopping, Social shopping, Idea shopping, Adventure shopping, Gratifications shopping, Role shopping	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Shopper loyalty

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.693	.684	.34376

a. Predictors: (Constant), Value shopping, Social shopping, Idea shopping, Adventure shopping, Gratifications shopping, Role shopping

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.497	6	8.583	72.632	.000 ^a
	Residual	22.807	193	.118		
	Total	74.304	199			

a. Predictors: (Constant), Value shopping, Social shopping, Idea shopping, Adventure shopping, Gratifications shopping, Role shopping

b. Dependent Variable: Shopper loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.187	.187		.997	.320
	Adventure shopping	.259	.039	.332	6.649	.000
	Social shopping	.090	.039	.109	2.292	.023
	Gratifications shopping	.244	.042	.292	5.758	.000
	Idea shopping	.081	.034	.113	2.354	.020
	Role shopping	.080	.048	.100	1.671	.096
	Value shopping	.194	.042	.235	4.678	.000

a. Dependent Variable: Shopper loyalty

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Jenis kelamin, ^a Hendonis	.	Enter
2	Hedonis* Jenis kelamin ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Shopper loyalty

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.718	.32454
2	.853 ^b	.728	.723	.32133

Model Summary

Change Statistics					
Model	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.721	254.223	2	197	.000
2	.007	4.961	1	196	.027

a. Predictors: (Constant), Jenis kelamin, Hendonis

b. Predictors: (Constant), Jenis kelamin, Hendonis, Hedonis*Jenis kelamin

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.554	2	26.777	254.223	.000 ^a
	Residual	20.750	197	.105		
	Total	74.304	199			
2	Regression	54.066	3	18.022	174.543	.000 ^b
	Residual	20.238	196	.103		
	Total	74.304	199			

a. Predictors: (Constant), Jenis kelamin, Hendonis

b. Predictors: (Constant), Jenis kelamin, Hendonis, Hedonis*Jenis kelamin

c. Dependent Variable: Shopper loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.622	.185		3.366	.001
	Hendonis	.863	.047	.735	18.394	.000
	Jenis kelamin	-.308	.050	-.246	-6.165	.000
2	(Constant)	1.186	.312		3.797	.000
	Hendonis	.718	.080	.611	8.984	.000
	Jenis kelamin	-1.133	.374	-.906	-3.031	.003
	Hedonis*Jenis kelamin	.219	.098	.635	2.227	.027

a. Dependent Variable: Shopper loyalty

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Jenis kelamin, Adventure shopping	.	Enter
2	Adventure shopping*Jenis kelamin	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Shopper loyalty

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.511	.42733
2	.733 ^b	.537	.530	.41875

Model Summary

Change Statistics

Model	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.516	104.951	2	197	.000
2	.022	9.154	1	196	.003

a. Predictors: (Constant), Jenis kelamin, Adventure shopping

b. Predictors: (Constant), Jenis kelamin, Adventure shopping, Adventure shopping*Jenis kelamin

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.330	2	19.165	104.951	.000 ^a
	Residual	35.974	197	.183		
	Total	74.304	199			
2	Regression	39.935	3	13.312	75.914	.000 ^b
	Residual	34.369	196	.175		
	Total	74.304	199			

a. Predictors: (Constant), Jenis kelamin, Adventure shopping

b. Predictors: (Constant), Jenis kelamin, Adventure shopping, Adventure shopping*Jenis kelamin

c. Dependent Variable: Shopper loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.263	.167		13.548	.000
	Adventure shopping	.432	.041	.555	10.573	.000
	Jenis kelamin	-.386	.066	-.309	-5.887	.000
2	(Constant)	2.804	.243		11.559	.000
	Adventure shopping	.296	.060	.380	4.907	.000
	Jenis kelamin	-1.299	.309	-1.040	-4.210	.000
	Adventure shopping*Jenis kelamin	.244	.081	.709	3.026	.003

a. Dependent Variable: Shopper loyalty

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Jenis kelamin, Social shopping ^a	.	Enter
2	Social shopping*Jenis kelamin ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Shopper loyalty

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.345	.338	.49711
2	.623 ^b	.389	.379	.48140

Model Summary

Change Statistics					
Model	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.345	51.843	2	197	.000
2	.044	14.064	1	196	.000

a. Predictors: (Constant), Jenis kelamin, Social shopping

b. Predictors: (Constant), Jenis kelamin, Social shopping, Social shopping*Jenis kelamin

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.622	2	12.811	51.843	.000 ^a
	Residual	48.681	197	.247		
	Total	74.304	199			
2	Regression	28.882	3	9.627	41.542	.000 ^b
	Residual	45.422	196	.232		
	Total	74.304	199			

a. Predictors: (Constant), Jenis kelamin, Social shopping

b. Predictors: (Constant), Jenis kelamin, Social shopping, Social shopping*Jenis kelamin

c. Dependent Variable: Shopper loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.943	.191		15.392	.000
	Social shopping	.269	.048	.326	5.584	.000
	Jenis kelamin	-.547	.073	-.438	-7.493	.000
2	(Constant)	3.654	.265		13.783	.000
	Social shopping	.084	.068	.102	1.246	.214
	Jenis kelamin	-1.858	.357	-1.487	-5.210	.000
	Social shopping*Jenis kelamin	.350	.093	1.057	3.750	.000

a. Dependent Variable: Shopper loyalty

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Jenis kelamin, Gratifications shopping ^a	.	Enter
2	Gratifications shopping*Jenis kelamin	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Shopper loyalty

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.525	.520	.42346
2	.736 ^b	.542	.535	.41689

Model Summary

Change Statistics

Model	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.525	108.684	2	197	.000
2	.017	7.259	1	196	.008

a. Predictors: (Constant), Jenis kelamin, Gratifications shopping

b. Predictors: (Constant), Jenis kelamin, Gratifications shopping, Gratifications shopping*Jenis kelamin

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.978	2	19.489	108.684	.000 ^a
	Residual	35.326	197	.179		
	Total	74.304	199			
2	Regression	40.240	3	13.413	77.178	.000 ^b
	Residual	34.064	196	.174		
	Total	74.304	199			

a. Predictors: (Constant), Jenis kelamin, Gratifications shopping

b. Predictors: (Constant), Jenis kelamin, Gratifications shopping, Gratifications shopping*Jenis kelamin

c. Dependent Variable: Shopper loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.243	.165		13.604	.000
	Gratifications shopping	.452	.042	.541	10.837	.000
	Jenis kelamin	-.493	.062	-.394	-7.898	.000
2	(Constant)	2.698	.234		11.516	.000
	Gratifications shopping	.334	.060	.399	5.546	.000
	Jenis kelamin	-1.318	.312	-1.054	-4.220	.000
	Gratifications shopping*Jenis kelamin	.222	.082	.663	2.694	.008

a. Dependent Variable: Shopper loyalty

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Jenis kelamin, Idea shopping ^a	.	Enter
2	Idea shopping*Jenis kelamin ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Shopper loyalty

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.355	.349	.49318
2	.609 ^b	.370	.361	.48858

Model Summary

Change Statistics					
Model	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.355	54.244	2	197	.000
2	.015	4.732	1	196	.031

a. Predictors: (Constant), Jenis kelamin, Idea shopping

b. Predictors: (Constant), Jenis kelamin, Idea shopping, Idea shopping*Jenis kelamin

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.388	2	13.194	54.244	.000 ^a
	Residual	47.916	197	.243		
	Total	74.304	199			
2	Regression	27.517	3	9.172	38.425	.000 ^b
	Residual	46.787	196	.239		
	Total	74.304	199			

a. Predictors: (Constant), Jenis kelamin, Idea shopping

b. Predictors: (Constant), Jenis kelamin, Idea shopping, Idea shopping*Jenis kelamin

c. Dependent Variable: Shopper loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.050	.164		18.607	.000
	Idea shopping	.245	.042	.342	5.901	.000
	Jenis kelamin	-.544	.072	-.436	-7.514	.000
2	(Constant)	3.349	.213		15.740	.000
	Idea shopping	.166	.055	.232	3.034	.003
	Jenis kelamin	-1.201	.310	-.961	-3.871	.000
	Idea shopping*Jenis kelamin	.181	.083	.533	2.175	.031

a. Dependent Variable: Shopper loyalty

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Jenis kelamin, Role shopping ^a	.	Enter
2	Role shopping*Jenis kelamin ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Shopper loyalty

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.535	.530	.41873
2	.737 ^b	.543	.536	.41602

Model Summary

Change Statistics					
Model	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.535	113.391	2	197	.000
2	.008	3.579	1	196	.060

a. Predictors: (Constant), Jenis kelamin, Role shopping

b. Predictors: (Constant), Jenis kelamin, Role shopping, Role shopping*Jenis kelamin

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.763	2	19.881	113.391	.000 ^a
	Residual	34.541	197	.175		
	Total	74.304	199			
2	Regression	40.382	3	13.461	77.777	.000 ^b
	Residual	33.922	196	.173		
	Total	74.304	199			

a. Predictors: (Constant), Jenis kelamin, Role shopping

b. Predictors: (Constant), Jenis kelamin, Role shopping, Role shopping*Jenis kelamin

c. Dependent Variable: Shopper loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.181	.166		13.165	.000
	Role shopping	.450	.040	.561	11.162	.000
	Jenis kelamin	-.436	.063	-.349	-6.941	.000
2	(Constant)	2.572	.264		9.734	.000
	Role shopping	.352	.065	.439	5.388	.000
	Jenis kelamin	-1.038	.325	-.831	-3.199	.002
	Role shopping*Jenis kelamin	.156	.083	.475	1.892	.060

a. Dependent Variable: Shopper loyalty

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Jenis kelamin, Value shopping ^a	.	Enter
2	Value shopping*Jenis kelamin ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Shopper loyalty

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.478	.473	.44375
2	.715 ^b	.512	.504	.43023

Model Summary

Change Statistics					
Model	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.478	90.167	2	197	.000
2	.034	13.583	1	196	.000

a. Predictors: (Constant), Jenis kelamin, Value shopping

b. Predictors: (Constant), Jenis kelamin, Value shopping, Value shopping*Jenis kelamin

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.511	2	17.756	90.167	.000 ^a
	Residual	38.793	197	.197		
	Total	74.304	199			
2	Regression	38.025	3	12.675	68.479	.000 ^b
	Residual	36.279	196	.185		
	Total	74.304	199			

a. Predictors: (Constant), Jenis kelamin, Value shopping

b. Predictors: (Constant), Jenis kelamin, Value shopping, Value shopping*Jenis kelamin

c. Dependent Variable: Shopper loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.365	.176		13.469	.000
	Value shopping	.417	.044	.505	9.452	.000
	Jenis kelamin	-.443	.067	-.355	-6.633	.000
2	(Constant)	3.176	.278		11.414	.000
	Value shopping	.207	.071	.252	2.920	.004
	Jenis kelamin	-1.666	.338	-1.333	-4.929	.000
	Value shopping*Jenis kelamin	.328	.089	.960	3.685	.000

a. Dependent Variable: Shopper loyalty



LAMPIRAN VI

TABEL DISTRIBUSI R

Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.754	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	106	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	0.187	158	0.155
9	0.602	59	0.252	109	0.187	159	0.155
10	0.576	60	0.250	110	0.186	160	0.154
11	0.553	61	0.248	111	0.185	161	0.154
12	0.532	62	0.246	112	0.184	162	0.153
13	0.514	63	0.244	113	0.183	163	0.153
14	0.497	64	0.242	114	0.182	164	0.152
15	0.482	65	0.240	115	0.182	165	0.152
16	0.468	66	0.239	116	0.181	166	0.151
17	0.456	67	0.237	117	0.180	167	0.151
18	0.444	68	0.235	118	0.179	168	0.151
19	0.433	69	0.234	119	0.179	169	0.150
20	0.423	70	0.232	120	0.178	170	0.150
21	0.413	71	0.230	121	0.177	171	0.149
22	0.404	72	0.229	122	0.176	172	0.149
23	0.396	73	0.227	123	0.176	173	0.148
24	0.388	74	0.226	124	0.175	174	0.148
25	0.381	75	0.224	125	0.174	175	0.148
26	0.374	76	0.223	126	0.174	176	0.147
27	0.367	77	0.221	127	0.173	177	0.147
28	0.361	78	0.220	128	0.172	178	0.146
29	0.355	79	0.219	129	0.172	179	0.146
30	0.349	80	0.217	130	0.171	180	0.146
31	0.344	81	0.216	131	0.170	181	0.145
32	0.339	82	0.215	132	0.170	182	0.145
33	0.334	83	0.213	133	0.169	183	0.144
34	0.329	84	0.212	134	0.168	184	0.144
35	0.325	85	0.211	135	0.168	185	0.144
36	0.320	86	0.210	136	0.167	186	0.143
37	0.316	87	0.208	137	0.167	187	0.143
38	0.312	88	0.207	138	0.166	188	0.142
39	0.308	89	0.206	139	0.165	189	0.142
40	0.304	90	0.205	140	0.165	190	0.142
41	0.301	91	0.204	141	0.164	191	0.141
42	0.297	92	0.203	142	0.164	192	0.141
43	0.294	93	0.202	143	0.163	193	0.141
44	0.291	94	0.201	144	0.163	194	0.140
45	0.288	95	0.200	145	0.162	195	0.140
46	0.285	96	0.199	146	0.161	196	0.139
47	0.282	97	0.198	147	0.161	197	0.139
48	0.279	98	0.197	148	0.160	198	0.139
49	0.276	99	0.196	149	0.160	199	0.138
50	0.273	100	0.195	150	0.159	200	0.138