

Analisis Pengaruh *Utilitarian Shopping Value* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Repurchase Intention* Matahari Department Store Di Surabaya

Devy Khristi Indra Yanti
Business School
UPH Surabaya
Surabaya, Indonesia
Devykhristi@yahoo.co.id

Amelia
Business School
UWM Surabaya
Surabaya, Indonesia
monica_amelia1987@yahoo.com

ABSTRACT - *Indonesia is a country that has a large population with per capita income of Indonesia's population continues to increase resulting in increased purchasing power, which in turn impact the growth of retail industry in the country. Growth seen in the retail industry as a whole also contains information product retail fashion industry growth. Over time the human need for clothing is not just a mere necessity but has become a lifestyle demands, as a result of growth in the field of fashion is always moving dynamically, because everyone either men, women, youth, the elderly and children will never be separated from need for fashion.*

This study aimed to determine the factors that influence consumers' purchasing intentions for products of Matahari Department Store in Surabaya. The samples used in this research that consumers who live in the city of Surabaya who shop at Matahari Department Store in the last three months for 120 respondents. For repurchase intention and analyzing the data in this study is by using Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL 8.8 software as the software to process the data. The analysis showed that utilitarian shopping value and hedonic shopping value significant effect on customer satisfaction and a significant effect on repurchase intention. Moreover, there is significant influence of hedonic shopping value terhdap repurchase intention and no significant influence of utilitarian shopping value on repurchase intention.

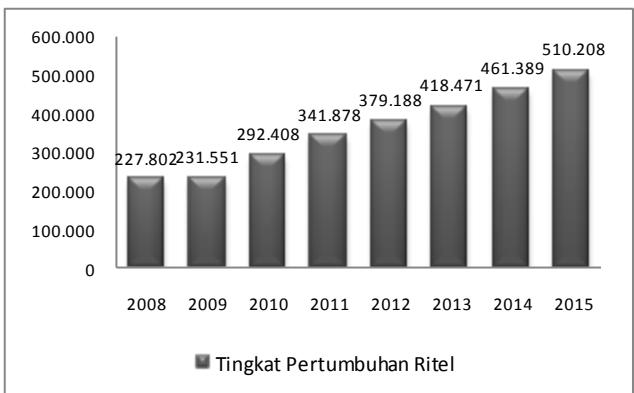
The empirical findings indicate that customer satisfaction has a significant influence most to repurchase intention. Based on these empirical findings also point out that utilitarian shopping value and hedonic shopping value significant effect on customer satisfaction. Hedonic shopping has significant direct effect on repurchase intention, while utilitarian shopping has not significant direct effect on repurchase intention, so that the necessary mediating role is customer satisfaction.

Key words: Utilitarian shopping value, hedonic shopping value, customer satisfaction, repurchase intention

I. INTRODUCTION AND SIGNIFICANT CONTRIBUTION OF THE STUDY

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk yang besar dan pendapatan perkapita penduduk Indonesia yang juga mengalami pertumbuhan yang pesat sekitar US\$ 3.542 yang mengakibatkan daya beli masyarakat meningkat (Darandono, 2012), sehingga pada akhirnya berdampak pula pada pertumbuhan industri ritel dalam negeri. Pertumbuhan industri ritel diprediksi sebesar 4,5% hingga 5% dalam kurun

waktu tahun 2012 (Koran Jakarta, 2012). Data yang di bawah ini menunjukkan perkembangan industri ritel Indonesia dalam waktu delapan tahun dari 2008 dan prediksi hingga tahun 2015.

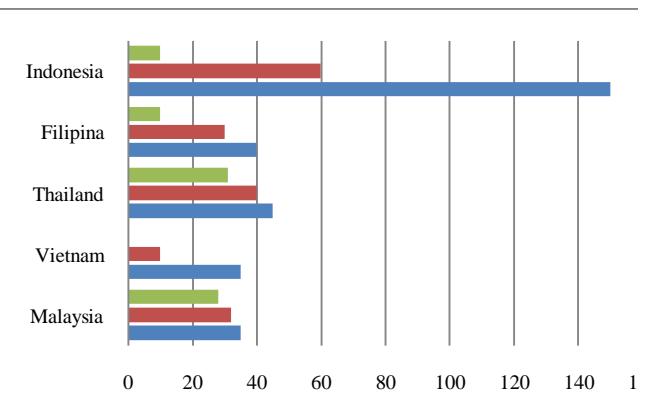


Gambar 1.1 Pertumbuhan Ritel di Indonesia (dalam USD juta)

Sumber:Economist Intelligence Unit, PricewaterhouseCooper. 2012.

Pertumbuhan yang terlihat dalam industri ritel secara keseluruhan juga memuat informasi pertumbuhan industri ritel produk *fashion*. Pada nilai ekspor, peningkatannya mencapai 18,04%, sehingga secara keseluruhan pertumbuhannya mencapai angka 54,32% (Bisnis UKM, 2012). Kebutuhan dasar manusia yaitu sandang, pangan dan papan membuat manusia akan terus memerlukan pakaian sebagai kebutuhan utama mereka. Seiring berjalananya waktu kebutuhan manusia akan sandang tidak hanya menjadi sekedar kebutuhan tetapi sudah menjadi tuntutan gaya hidup, akibatnya pertumbuhan di bidang *fashion* selalu bergerak secara dinamis, karena semua orang baik itu pria, wanita, remaja, manula dan anak-anak tidak akan pernah terlepas dari kebutuhan akan *fashion*. Kenyataan itu timbul tidak hanya dikarenakan memiliki fungsi dasar sebagai pelindung tubuh, tetapi juga dapat untuk mempercantik dan menaikkan gengsi seseorang. Dunia *fashion* akan terus berkembang seiring perkembangan manusia karena telah menjadi bagian hidup dari manusia (Hamzah, 2011).

Keadaan yang serupa juga terjadi di Surabaya, dimana seiring bertambahnya masyarakat kelas menengah yang merupakan segmen pasar dari industri ritel dan juga dikarenakan semakin banyaknya pusat perbelanjaan yang ada di Surabaya menyebabkan industri ritel semakin berkembang dengan pesat (Surabaya Post, 2012). Pertumbuhan masyarakat kelas menengah Indonesia merupakan yang terbesar ketiga di dunia setelah Cina dan India (Pelita Online, 2012). Pertumbuhan kelas menengah di Indonesia dapat dilihat dalam diagram di bawah ini. Seperti yang dapat dilihat bahwa Indonesia menempati urutan pertama di dalam pertumbuhan masyarakat kelas menengah dibandingkan dengan Filipina, Thailand, Vietnam dan Malaysia. Keadaan ini mendukung semakin berkembangnya industri ritel dan juga ritel kategori pakaian di Indonesia dan juga di Surabaya.



Gambar 1.2 Perbandingan Pertumbuhan Segmen Kelas Menengah Tahun 2004, 2009, dan Proyeksi 2014 (dalam juta jiwai)

Sumber: Nomura, World Bank, CEIC. 2012

Pertumbuhan yang pesat dalam industri ritel jenis department store menyebabkan banyak produsen yang bermain di dalamnya. Salah satunya adalah Matahari Departement Store, yang merupakan departemen store terbesar dan terkenal di Indonesia, serta juga berperan aktif dalam memperkenalkan konsep departemen store sejak tahun 1972. Matahari adalah usaha bisnis ritel *fashion* untuk segmen menengah. Matahari Departement Store juga merupakan *market leader* dalam penjualan *fashion apparel*, aksesoris dan produk kecantikan pada segmen department store. Hingga tahun 2012 diperkirakan bahwa market share Matahari Departement Store sebesar 30%. Keunggulan dari Matahari Department Store adalah mampu bertindak sebagai penyedia produk dan layanan yang mendorong peningkatan gaya hidup pelanggan yang selalu bergerak secara dinamis. Produk-produk yang tersedia juga merupakan produk terjangkau yang trendi, berkualitas dan bernilai lebih. Matahari sebagai department store mampu memiliki hubungan yang harmonis dengan vendor-vendor yang terpercaya. Hingga tahun 2012 ini Matahari Departement Store telah memiliki 107 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, 1200 vendor dan juga *private label* yang kuat yang akhirnya mendukung perkembangan yang pesat bagi Matahari Departement Store. Adapun produk-produk *fashion* yang terdapat di Matahari Department Store adalah segala jenis pakaian, sepatu, aksesoris dan tas untuk segala usia dan jenis kelamin (www.matahari.co.id).

Pada penelitian sebelumnya (Kim *et al.*, 2012) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value* terhadap *repurchase intention* secara langsung dan ketika melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan beberapa teori yang telah dijelaskan, dapat dilihat bahwa *repurchase intention*

dipengaruhi oleh kepuasan dari pelanggan. Kepuasan tersebut dinikmati ketika mereka telah menggunakan barang dan jasa. Kepuasan tersebut dapat terbentuk melalui *utilitarian shopping value* dan juga *hedonic shopping value*. Pada penelitian ini akan diteliti apakah *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value* memiliki pengaruh signifikan dalam terciptanya *repurchase intention* secara langsung dan juga ketika melalui *customer satisfaction* terhadap Matahari Department Store.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengajukan judul “Analisis Pengaruh *Utilitarian Shopping Value* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* Matahari Department Store di Surabaya”.

II. RESEARCH METHOD

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menggunakan hipotesis dalam mengidentifikasi masalah yang ada dalam penelitian. Penggunaan tersebut untuk mengembangkan model penelitian yang telah ditentukan berdasarkan telaah pustaka untuk menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi pada bab sebelumnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik yang membuat peneliti ingin mencari tahu (Sekaram, 2003). Di dalam populasi, terdapat elemen-elemen/individu-individu dan frame populasi. Frame populasi adalah daftar semua elemen dalam populasi darimana sampel tersebut diambil. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang bertempat tinggal di Surabaya yang pernah mengunjungi Matahari Department Store dalam tiga bulan terakhir.

Sampel adalah subset dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih. Dengan kata lain, tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel (Sekaran, 2003). Secara umum jumlah sampel minimal yang dapat diterima untuk studi tergantung dari jenis studi yang dilakukan.

Hair, et al. (2010) menyatakan bahwa penelitian umumnya tidak akan menganalisis sampel yang kurang dari 50 sampel. Ukuran sampel dalam aturan umum seharusnya adalah 100 sampel atau lebih besar. Ukuran sampel minimal adalah sebanyak lima observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Penelitian ini memiliki 2 variabel independen dan 2 variabel dependen dengan total 15 indikator, maka sampel pada penelitian ini adalah 15 indikator x 5 = 75 sampel dengan pendekatan teknik *purposive sampling* dengan memiliki persyaratan orang yang bertempat tinggal di Surabaya yang mengunjungi Matahari Department Store minimal dalam tiga bulan terakhir, sehingga sampel tersebut digunakan sebagai persyaratan. Sampel yang

digunakan adalah sebanyak 120 sampel, maka kuesioner yang disebarluaskan lebih dari 120 buah kuesioner untuk lebih dari 120 konsumen Matahari Department Store, karena tidak semua kuesioner yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan apa yang diharapkan. Proses ini diulang terus sampai jumlah sampel yang diharapkan terpenuhi.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik sampel yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengisian kuesioner dilaksanakan di tempat responden berada pada saat diberikan kuesioner sehingga dapat mengurangi kemungkinan pengisian oleh responden yang berbeda dari yang telah ditetapkan. Setelah pengisian kuesioner tersebut, responden mengembalikan kuesioner yang telah diisi dan kemudian akan diseleksi oleh peneliti. Kuesioner yang dipilih adalah kuesioner yang benar-benar terisi dengan lengkap dan sesuai dengan petunjuk pengisian. Setelah penyeleksian, kuesioner terpilih akan diolah lebih lanjut.

Wilayah yang digunakan sebagai tempat penyebaran kuesioner adalah di kota Surabaya. Kuesioner diberikan kepada konsumen Matahari Department Store di Surabaya, sehingga responden yang dipilih sesuai dengan apa yang diharapkan. Selanjutnya, mentabulasi hasil penilaian responden, serta melakukan pengujian model penelitian dengan menggunakan *software Lisrel versi 8.8*. Kuesioner dalam penelitian ini akan dibagi kedalam dua bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan untuk mendapatkan informasi umum mengenai diri responden yang berguna untuk mengetahui kesesuaian karakteristik responden dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan. Bagian kedua berisi beberapa pernyataan untuk mendapatkan data penelitian dan menganalisis pengaruh antara *utilitarian shopping value*, *hedonic shopping value*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Likert scale*, dimana jawaban disediakan dengan interval 1-5. Skala 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju sampai dengan skala 5 yang menunjukkan Sangat Setuju.

III. RESULTS

Tabel 4.11
Tabel Koefisien Regresi

Parameter	Hubungan Antar Variabel	Standard Estimate	t-value
H1	Customer ← Utilitarian	0,51	3,15
H2	Repurchase ← Utilitarian	0,01	0,06
H3	Customer ← Hedonic	0,32	2,30
H4	Repurchase ← Hedonic	0,26	2,09
H5	Repurchase ← Customer	0,55	2,67

Sumber: Printout Lisrel 8.8 (Loading Factor Estimate)

Hasil uji t pada hubungan *utilitarian shopping value* terhadap *customer satisfaction* memiliki t_{hitung} sebesar sebesar 3,15 dan nilai standard estimate sebesar 0,51. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *utilitarian shopping value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* Matahari Department Store di Surabaya. Dengan demikian H1 yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan *utilitarian shopping value* terhadap *customer satisfaction*, terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Hasil uji t pada hubungan *utilitarian shopping value* terhadap *repurchase intention* memiliki t_{hitung} sebesar sebesar 0,06 dan nilai standard estimate sebesar 0,01. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *utilitarian shopping value* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* Matahari Department Store di Surabaya. Dengan demikian H2 yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan *utilitarian shopping value* terhadap *repurchase intention* tidak dapat diterima

Hasil uji t pada hubungan *hedonic shopping value* terhadap *customer satisfaction* memiliki t_{hitung} sebesar sebesar 2,30 dan nilai standard estimate sebesar 0,32. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* Matahari Department Store di Surabaya. Dengan demikian H3 yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan *hedonic shopping value* terhadap *customer satisfaction*, terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Hasil uji t pada hubungan *hedonic shopping value* terhadap *repurchase intention* memiliki t_{hitung} sebesar sebesar 2,09 dan nilai standard estimate sebesar 0,26. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention* Matahari Department Store di Surabaya. Dengan demikian H4 yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan *hedonic shopping value* terhadap *repurchase intention*, terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Hasil uji t pada hubungan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* memiliki t_{hitung} sebesar sebesar 2,67 dan nilai standard estimate sebesar 0,55. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention* Matahari Department Store di Surabaya. Dengan demikian H5 yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

IV. CONCLUSION

Customer = 0.51*Utilitar + 0.32*Hedonic, Errorvar.= 0.51 , R ² = 0.49			
(0.16)	(0.14)	(0.20)	
3.15	2.30	2.58	
RepInten = 0.55*Customer + 0.011*Utilitar + 0.26*Hedonic, Errorvar.= 0.47 ,			
R ² =0.53			
(0.14)	(0.21)	(0.18)	(0.13)
3.40	2.67	0.061	2.09

Hasil analisis Uji t adalah sebagai berikut:

- H₁ memiliki t_{hitung} sebesar 3,15 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H₀ ditolak atau hipotesis diterima. Jadi Hipotesis 1 yang menyatakan *utilitarian shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dapat diterima.
- H₂ memiliki t_{hitung} sebesar 0,061 berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$, sehingga H₀ diterima atau hipotesis ditolak. Jadi Hipotesis 2 yang menyatakan *utilitarian shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk Matahari Department Store di Surabaya ditolak.
- H₃ memiliki t_{hitung} sebesar 2,30 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H₀ ditolak atau hipotesis diterima. Jadi hipotesis 3 yang menyatakan *hedonic shopping value* berpenaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dapat diterima.
- H₄ memiliki t_{hitung} sebesar 2,09 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H₀ ditolak atau hipotesis diterima. Jadi hipotesis 4 yang menyatakan *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima.
- H₅ memiliki t_{hitung} sebesar 2,67 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H₀ ditolak atau hipotesis diterima. Jadi hipotesis 5 yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima.

Penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2012) yang bertujuan untuk menguji pengaruh *Utilitarian Shopping Value* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *utilitarian shopping value* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*,

utilitarian shopping value tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*, *hedonic shopping value* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*, *hedonic shopping value* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* serta *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*.

Rekomendasi untuk untuk penelitian selanjutnya, Matahari Department Store harus tetap memperhatikan variabel *utilitarian shopping value*, *hedonic shopping value* dan *repurchase intention* untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggannya dan memunculkan *repurchase intention*. Matahari Department Store terus meningkatkan pelayanan jasa yang maksimal sehingga membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Di masa yang akan datang adanya penelitian lanjutan tentang pengaruh *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* Matahari Department Store di kota-kota yang lain sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih luas tentang pengaruh niat beli ulang konsumen yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.

REFERENCES

- Akbar, M. M., dan Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC Journal Vol. 29, No. 1*, 24-38.
- Anwar, S., dan Gulzar, A. (2011). Impact Of Perceived Value On Word Of Mouth Edorsement And Customer Satisfaction: Mediating Role Of Repurchase Intention. *International Journal of Economics and Management Sciences Vol. 1, No. 5*, 46-54.
- Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol .8 No. 2*, 58-69.
- Bisnis UKM. (2012, April 17). Sektor Industri Kreatif Memperbesar Lapangan Kerja. Diunduh Agustus 29, 2012, dari: <http://bisnisukm.com/sektor-industri-kreatif-memperbesar-lapangan-kerja.html>.
- SWA. (2012, Februari 26). Bisnis Ritel Di Indonesia Kian Menjanjikan. Diunduh Agustus 6, 2012, dari Majalah SWA Online: <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/2012-bisnis-ritel-di-indonesia-kian-menjanjikan>.
- Finn, A., Wang, L., dan Frank, T. (2009). Attribute Perceptions, Customer Satisfaction and Intention to Recommend E-Services. *Journal of Interactive Marketing 23* , 209–220.
- Francis, J. E., dan White, L. (2003). Utilitarian and hedonic value across fulfillment-product categories of Internet shopping. *University of Wollongong Research Online* .
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). Structural Equation Modeling. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guido, G. (2006). Shopping Motives, Big Five Factors, And The Hedonic/Utilitarian Shopping Value: An Integration And Factorial Study. *Innovative Marketing, Volume 2, Issue 2* , 57-67.
- Hamzah, Y. (2011, Desember 30). Dua Sisi yang Tak Terpisahkan: Ponsel dan Industri Kreatif. Diunduh Agustus 30, 2012, dari <http://teknologi.kompasiana.com/terapan/2011/12/30/dua-sisi-yang-tak-terpisahkan-ponsel-dan-industri-kreatif/>
- Hanzaee, H. K dan Khonsari, Y. (2011). A Review Of The Role Of Hedonic And Utilitarian Values On Customer's Satisfaction And Behavioral Intentions. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*. Vol. 1, 34-45.
- Hellier, P. K., M. Geursen, G. M., Carr, R. A., dan Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural. *European Journal of Marketing Vol. 37 No. 11/12* , 1762-1800.
- Herjanto, E. (2007). Analisis Perkembangan SNI Bidang Tekstil dan Produk Tekstil. *Jurnal Standardisasi Volume 9 Nomor 3* , 116-122.
- Irani, N., dan Hanzaee, K. H. (2011). The effects of Iranian consumers' buying tendencies on utilitarian and hedonic shopping value. *African Journal of Business Management Vol. 5(17)* , 7449-7460.
- Irani, N., dan Hanzaee, K. H. (2011). The Mediating Role of Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *World Applied Sciences Journal 12 (10)* , 1715-1729.
- Jamal, A., Davies, F., Chudry, F., dan Al-Marri, M. (2006). Profiling consumers: A study of Qatari consumers' Shopping Motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services 13* , 67-80.
- Jin, Y., dan Su, M. (2009). Recommendation And Repurchase Intention Thresholds: A Joint Heterogeneity Response Estimation. *Intern. J. of Research in Marketing 26* , 245-255.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., dan Beatty, S. E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing, Volume 76(2)* , 259-274.

- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., dan Jongheon Kim, J. (2012). Factors influencing Internet Shopping Value And Customer Repurchase Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Koran Jakarta. (2012, Juni 11). Peritail Asing Beradu Di Mal. Diunduh Agustus 7, 2012, dari koran-jakarta.com: <http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/930.2.8>.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Malik, Dr. Muhammad Ehsan., Naeemn Basharat., Nasir, Abdul Mohsin (2011). Hotel Service Quality and Brand Loyalty. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, No 8, pp-623
- Mosavi, S. A., dan Ghaedi, M. (2012). Role Of Perceived Value In Explaining Trust And Repurchase Intention In e-Shopping. *African Journal of Business Management* Vol. 6(14) , 4910-4920.
- O'Brien, H. L. (2010). The Influence Of Hedonic And Utilitarian Motivations On User Engagement: The case Of Online Shopping Experiences. *Interacting with Computers: Special Issue on User Experience*, 22(4) , 344-352.
- Olaru, D., Purchase, S., dan Peterson, N. (2008). From Customer Value To Repurchase Intentions And Recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing* 23/8 , 554–565.
- Olsen, S. O., dan Skallerud, K. (2011). Retail Attributes' Differential Effects On Utilitarian Versus Hedonic Shopping Value. *Journal of Consumer Marketing Volume 28 Number 7* , 532–539.
- Olsen, S. O., dan Skallerud, K. (2010). The Differential Effects Of Retail Attribute On Utilitarian Versus Hedonic Shopping Value. Australia and New Zealand Marketing Academy.
- Park, I., Bhatnagar, A., dan Rao, H. R. (2010). Assurance Seals, On-Line Customer Satisfaction, and Repurchase Intention. *International Journal of Electronic Commerce / Spring 2010*, Vol. 14, No. 3 , 11–34.
- Pelita Online. (2012, Juni 26). Pertumbuhan Pasar Kelas Menengah Naik Tajam. Diunduh Agustus 2012, 2012, dari Pelita Online: <http://www.pelitaonline.com/read-cetak/24528/pertumbuhan-masyarakat-kelas-menengah-naik-tajam/>.
- RasouliDizaji, M., Rostamzadeh, R., dan Esmaili, A. (2012). Evaluating the Affective Elements on the Repurchase Intention of the Costumer: Wang Model Processing in Iran's Mobile Industry. *Journal of Basic and Applied Scientific Research* , 5399-5404.
- Ryu, K., Han, H., dan Jang, S. S. (2010). Relationships Among Hedonic And Utilitarian Values, Satisfaction And Behavioral Intentions In The Fast-Casual Restaurant Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 416 - 432.
- Sands, S., Oppewal, H., dan Beverland, M. (2008). The Influence of In-Store Experiential Events on Shopping Value Perceptions and Shopping Behavior. *Advances in Consumer Research (Volume 35)* , 289-303.
- Sarkar, A. (2011). Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping. *International Management Review Vol. 7 No. 1* , 58-65.
- Sarwono, Jonathan. (2005). *Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Simamora, Hilson. 2005. Analisis Multivariat Pemasaran. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Singh, H. (2006). The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. *Asia Pacific University College of Technology ang Innovasi* , 1-7.
- SoÈderlund, M., Vilgon, M., dan Gunnarsson, J. (2001). Predicting Purchasing Behavior On Business To Business Markets. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 1/2 , 168-181.
- Soderlund, M. dan Ohman, N. (2010). Behavioral Intentions In Satisfaction Research Revisited. *Journsaal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 16, 53-64.
- Stokes, Jane. (2007). *How To Do Media and Cultural Studies:Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*. Jogjakarta: Bentang Pustaka.
- Surabaya Post. (2012, Januari 20). Kelas Menengah Tumbuh, Ritel Segmented Kian Marak. Diunduh Agustus 7, 2012, dari Surabaya Post Online: <http://www.surabayapost.co.id/?mnu=berita&act=view&id=e608c3db747a17e3aebe8247977ddc3f&jenis=d41d8cd98f00b204e9800998ecf8427e>.
- Taleghani, M., Largani, M. S., dan Mousavian, S. J. (2011). The Investigation And Analysis

- Impact Of Brand Dimentions On Services Quality And Customer Satisfaction In New Enterprises Of Iran. *Contemporary Marketing Review Vol. 1(6)*, 1-13.
- Thorsten, P., dan Eitan, G. (2005). Pre-Sale vs. Post-Sale e-Satisfaction: Impact On Repurchase Intention And Overall Satisfaction. *Journal Of Interactive Marketing Volume 19 Number 4 Autumn.*
- Wang, C.-Y., Chou, S.-c., dan Chang, H.-C. (2009). The Moderating Role Of Utilitarian?Hedonic User Motivation On User Behavior Towards Web 2.0 Applications. *17th European Conference on Information Systems*, 2-12.