

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Adapun yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan pada hasil pengolah data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Mall recreational* terhadap *mall environment* pada pengunjung Tunjungan Plaza 6 di Surabaya ditemukan positif dan signifikan. Jadi apabila lingkungan Tunjungan Plaza 6 diciptakan senyaman dan semenarik mungkin maka akan membuat pengunjung akan tertarik melakukan kegiatan dalam berbelanja karena merasa nyaman. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini di terima.
2. *Mall interior* terhadap *mall environment* pada pengunjung Tunjungan Plaza 6 di Surabaya ditemukan positif dan signifikan. Sebuah lingkungan Tunjungan Plaza 6 yang baik harus memperhatikan desain *interior* untuk menarik pengunjung untuk mengunjungi Tunjungan Plaza 6 tersebut. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini di terima.
3. *Mall staff* terhadap *mall environment* pada pengunjung Tunjungan Plaza 6 di Surabaya ditemukan positif dan signifikan. Staf merupakan bagian dari lingkungan Tunjungan Plaza 6 yang baik, dengan staf yang baik maka lingkungan Tunjungan Plaza 6 akan dapat menjadi nyaman untuk pengunjungnya saat berbelanja. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini di terima.
4. *Hedonic* terhadap *mall value* pada pengunjung Tunjungan Plaza 6 di Surabaya ditemukan positif dan signifikan. *Hedonic* akan terbentuk apabila pengunjung memiliki persepsi bahwa Tunjungan Plaza 6 mampu memberikan kesenangan dalam berbelanja. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini di terima.

5. *Utilitarian* terhadap *mall value* pada pengunjung Tunjungan Plaza 6 di Surabaya ditemukan positif dan signifikan. *Utilitarian* akan terbentuk karena pengunjung memiliki persepsi merasa bahwa Tunjungan Plaza 6 bisa memenuhi keinginannya. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini di terima.
6. *Social interaction* terhadap *mall value* pada pengunjung Tunjungan Plaza 6 di Surabaya ditemukan positif dan signifikan. Salah satu bagian nilai adalah nilai sosial sehingga dengan adanya interaksi sosial yang baik diharapkan dapat meningkatkan nilai Tunjungan Plaza 6 dimata para pengunjungnya. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis keenam dalam penelitian ini di terima.
7. *Time convenience* terhadap *mall value* pada pengunjung Tunjungan Plaza 6 di Surabaya ditemukan positif dan signifikan. Jadi persepsi pengunjungnya tentang Tunjungan Plaza 6 akan baik apabila Tunjungan Plaza 6 bisa memberikan waktu yang lebih panjang untuk pengunjungnya berbelanja akan membuat pengunjungnya merasa nyaman karena tidak terburu-buru oleh waktu yang telah ditetapkan. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis ketujuh dalam penelitian ini di terima.
8. *Mall environment* terhadap *mall value* pada pengunjung Tunjungan Plaza 6 di Surabaya ditemukan positif dan signifikan. Dengan lingkungan berbelanja di Tunjungan Plaza 6 yang baik akan membuat pengunjung merasa lebih banyak manfaat yang diperoleh saat berbelanja sehingga akan menciptakan persepsi pengunjung terhadap Tunjungan Plaza 6 akan baik. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis kedelapan dalam penelitian ini di terima.
9. *Mall environment* terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung Tunjungan Plaza 6 di Surabaya ditemukan positif dan signifikan. Apabila Tunjungan Plaza 6 memberikan lingkungan yang baik untuk setiap pengunjungnya akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi pengunjungnya karena konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis kesembilan dalam penelitian ini di terima.
10. *Mall value* terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung Tunjungan Plaza 6 di Surabaya ditemukan positif dan signifikan. Apabila pengunjung

memiliki persepsi yang baik tentang Tunjungan Plaza 6 yang disebabkan pengunjung merasa bahwa Tunjungan Plaza 6 mampu memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, maka akan membentuk kepuasan bagi pengunjungnya. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini di terima.

11. *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengunjung Tunjungan Plaza 6 di Surabaya ditemukan positif dan signifikan. Dengan Tunjungan Plaza 6 bisa memberikan kepuasan bagi pengunjungnya yang berupa kenyamanan dalam berbelanja, desain *interior* yang baik, pengalaman belanja yang menyenangkan pengunjungnya, lingkungan yang baik akan membentuk loyalitas yang tinggi bagi pengunjungnya karena pengunjung merasa Tunjungan Plaza 6 mampu menyediakan apa yang dibutuhkan oleh setiap konsumennya. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis kesebelas dalam penelitian ini di terima.

5.2. Keterbatasan

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah responden penelitian yang diteliti kurang banyak, selain itu juga tempat penelitian yang hanya menggunakan satu pusat perbelanjaan saja sehingga membuat hasil penelitian ini kemungkinan akan berbeda jika dilakukan di tempat lain atau dengan jumlah sampel yang lebih banyak.

5.3. Saran

Terdapat dua saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini, yaitu saran praktis dan akademis seperti yang akan dijabarkan dibawah ini:

1. Saran Akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian mengenai hubungan antara *mall recreational*, *mall interior* dan *mall staff* dalam mempengaruhi *mall environment* pengunjung pusat perbelanjaan, selain itu juga mengenai hubungan antara *hedonic*, *utilitarian*, *social interaction* dan *time convenience* dalam mempengaruhi *mall value* yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas pengunjung pusat perbelanjaan. Bagi para akademisi

juga diharapkan untuk melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *mall environment*, *mall value*, *customer satisfaction* serta *customer loyalty* para pengunjung pusat perbelanjaan. Selain itu juga diharapkan untuk menambahkan objek lain untuk dijadikan perbandingan dengan objek yang diteliti saat ini dan juga menambahkan jumlah sampel agar hasilnya tidak bias.

2. Saran Praktis

Saran secara praktis yang dapat diberikan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh agar dapat meningkatkan *customer satisfaction* serta *customer loyalty* para pengunjung Tunjungan Plaza 6 di Surabaya, maka manajemen perusahaan Tunjungan Plaza 6 harus memperhatikan *mall recreational*, *mall interior*, *mall staff*, *hedonic*, *utilitarian*, *social interaction* dan *time convenience* para pengunjungnya. Sebab dalam penelitian ini baik *mall recreational*, *mall interior*, *mall staff*, *hedonic*, *utilitarian*, *social interaction* dan *time convenience* telah terbukti dapat meningkatkan *mall environment* dan *mall value* para pengunjung Tunjungan Plaza 6 di Surabaya, yang pada akhirnya juga meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* para pengunjung Tunjungan Plaza 6 di Surabaya di Surabaya. Adapun saran praktis yang dapat diberikan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

- a. Diharapkan pada pihak manajemen Tunjungan Plaza 6 di Surabaya agar terus menjaga *mall recreational* di Tunjungan Plaza 6 yang mana dapat dilakukan dengan cara menambah kursi-kursi di Tunjungan Plaza 6 agar para pengunjung dapat beristirahat saat merasa lelah.
- b. Diharapkan pada pihak manajemen Tunjungan Plaza 6 di Surabaya agar terus menjaga *mall interior* di Tunjungan Plaza 6 yang mana dapat dilakukan dengan cara membuat tata letak setiap bagian yang ada di Tunjungan Plaza 6 agar pengunjung Tunjungan Plaza 6 dapat lebih mudah menemukan lokasi yang akan dituju.
- c. Diharapkan pada pihak manajemen Tunjungan Plaza 6 di Surabaya agar terus menjaga *mall staff* di Tunjungan Plaza 6 yang mana dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan kepada para staf agar bersikap ramah

untuk menyapa dan menyambut pengunjung serta saat membantu para pengunjung Tunjungan Plaza 6.

- d. Diharapkan pada pihak manajemen Tunjungan Plaza 6 di Surabaya agar terus menjaga *hedonic* di Tunjungan Plaza 6 yang mana dapat dilakukan dengan cara memberikan pengalaman menyenangkan saat mengunjungi Tunjungan Plaza 6 yang dapat dilakukan dengan program belanja berhadiah.
- e. Diharapkan pada pihak manajemen Tunjungan Plaza 6 di Surabaya agar terus menjaga *utilitarian* di Tunjungan Plaza 6 yang mana dapat dilakukan dengan cara membantu mendesain toko-toko yang ada di Tunjungan Plaza 6 agar terlihat menarik.
- f. Diharapkan pada pihak manajemen Tunjungan Plaza 6 di Surabaya agar terus menjaga *social interaction* di Tunjungan Plaza 6 yang mana dapat dilakukan dengan cara membuat tempat beristirahat yang terbuka di beberapa lokasi agar para pengunjung dapat saling melakukan sosialisasi.
- g. Diharapkan pada pihak manajemen Tunjungan Plaza 6 di Surabaya agar terus menjaga *time convenience* di Tunjungan Plaza 6 yang mana dapat dilakukan dengan cara memperpanjang jam tutup Tunjungan Plaza 6 agar pengunjung dapat lebih lama berbelanja di Tunjungan Plaza 6.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z. U., Ghingold, M., & Dahari, Z. (2007). Malaysian shopping mall behavior: An exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(4), 331–348. <https://doi.org/10.1108/13555850710827841>
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on customers lo. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38. Retrieved from <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/526>
- Andani, N. F., & Soesanto, H. (2015). Analisis Pengaruh Utilitarian Shopping Value Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Intent To Online Repurchase Dengan Peran Perceived Value Sebagai Mediator. *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*, 4(1), 1–12.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- Assunção, J., Faria, S., Carvalho, V., dan Ferreira, P. (2014). The Impact of Store Environment on Shopping Behavior and Loyalty. *Studies of Organisational Management & Sustainability*, 2(1), 25–35. paras
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bagyarta, S. D., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Repurchase Intention pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Bakirtaş, İ., Çetin, M. A., & Bakirtaş, H. (2015). Effects of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*, 15(1), 91–91. <https://doi.org/10.21121/eab.2015118002>
- Bernarto, I., & Patricia. (2017). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Journal of Business and Entrepreneur*, 1(1), 36–49.
- Bungin, B. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529–539. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00247-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8)
- Chen, Y.-C., Shang, R.-A., Shu, C.-Y., & Lin, C.-K. (2015). The Effects of Risk and Hedonic Value on the Intention to Purchase on Group Buying Website: The Role of Trust, Price and Conformity Intention. *Universal Journal of Management*, 3(6), 246–256. <https://doi.org/10.13189/ujm.2015.030605>
- Cinjarevic, M., Tatic, K., & Petric, S. (2011). See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying. *Economic Review : Journal of Economics and Business*, IX(1), 3–15.
- Clulow, V., & Reimers, V. (2004). Retail concentration: A comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centres. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 207–221. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(03\)00038-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00038-9)
- Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 229–239. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.004>
- Djelassi, S., Godefroit-Winkel, D., & Diallo, M. F. (2018). Does culture affect the relationships among utilitarian and non-utilitarian values, satisfaction and loyalty to shopping centres? Evidence from two Maghreb countries. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(11–12), 1153–1169. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0131>
- Durianto, D. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset, Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2015). Measuring the perceived value of malls in a non-Western context: the case of the UAE. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(9), 849–869. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0045>
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217–227. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.002>
- Fajriah, S. (2015). Pengaruh store atmosphere dan dimensi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di waroeng taman, bogor. *Skripsi, Bogor: Institut Pertanian Bogor*.

- Fam, K.-S., Merrilees, B., Richard, J. E., Jozsa, L., Li, Y., & Krisjanous, J. (2011). In-store marketing: a strategic perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 165–176. <https://doi.org/10.1108/JFM-03-2013-0017>
- Feryal, C. G., Kurtulmusoglu, F. B., & Atalay, K. D. (2016). A case study on shopping malls attributes for young consumers. *Young Consumers*, 17(3), 274–292. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2016-00596>
- Ferrinadewi, E. (2016). Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek di Surabaya (studi pada pembelian barang mewah). *E-journal manajemen kinerja*. 2(2), 1-11.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.2307/1251898>
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, S., Rilantiana, R., & Kusumasondjaja, S. (2009). Pengaruh Persepsi Desain Toko Terhadap Store Repatronage Intentions Dengan Shopping Experience Costs Sebagai Intervening Di Toko Elektronik “X”. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 2(1). <https://doi.org/10.1007/s10964-011-9631-0>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Hassan, Y., Nik Muhammad, N. M., & Abu Bakar, H. (2010). Influence of Shopping Orientation and Store Image on Patronage of Furniture Store. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n1p175>
- Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268–284. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.10.001>
- Hume, M., & Mort, G. S. (2008). Satisfaction in performing arts: The role of value? *European Journal of Marketing*, 42(3–4), 311–326. <https://doi.org/10.1108/03090560810852959>

- Iqbal, M. (2012). Pengaruh Persepsi Nilai Harapan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Penyedia Jasa Internet di Jabodetabek. *Jurnal Kepuasan Konsumen*, 1–6.
- Irani, N., & Hanzae, K. H. (2011). The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n3p89>
- Izquierdo-yusta, A., & Schultz, R. J. (2011). Understanding the effect of internet convenience on intention to purchase via the internet. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(4), 32–50.
- Johnstone, M.-L., & Conroy, D. M. (2005). Dressing for the thrill: An exploration of why women dress up to go shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 234–245. <https://doi.org/10.1002/cb.11>
- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 312–328. <https://doi.org/10.1108/13612021011046138>
- Karim, J. A., Kumar, M., & Abd Rahman, S. (2013). Measuring shopping values of Malaysian retail consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 200–224. <https://doi.org/10.1108/13555851311314022>
- Katadata., (2018). Pusat Perbelanjaan menurut Provinsi 2018. Didapat dari https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed_en/112073/jumlah-pusat-perbelanjaan-mencapai-708-unit-di-tahun-2018, 16/12/2019, pukul 20:48 WIB
- Kim, J., Larose, R., & Peng, W. (2009). Loneliness as the cause and the effect of problematic internet use: The relationship between internet use and psychological well-being. *Cyberpsychology and Behavior*, 12(4), 451–455. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0327>
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Kim, S. (Ange), & Kim, J. (2014). The influence of hedonic versus utilitarian consumption situations on the compromise effect. *Marketing Letters*, 27(2), 387–401. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9331-0>
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 1–7.

- Kotler, P., & Keller, Lane, K. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education,inc
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2013). The impact of external and internal stimuli on impulsive purchasing. *GSTF Journal of Engineering Technology*, 2(1). https://doi.org/10.5176/2251-3701_2.1.56
- Kwek, C. L., Teck Chai, L., & Hoi Piew, T. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63–77.
- Kwon, H., Ha, S., & Im, H. (2016). The impact of perceived similarity to other customers on shopping mall satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 304–309. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.004>
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2014). *Retailing management*. New York: McGraw-Hill Education.
- Lim, H., & Dubinsky, A. J. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 500–513. <https://doi.org/10.1108/08876040410561839>
- Luna- Cortes, G., Lopez-Bonilla, L. M., dan Lopez-Bonilla, J. M. (2019). The influence of social value and selfcongruity on interpersonal connections in virtual social networks by Gen-Y tourists. *PLoS One*, 14(6), 1-17
- Martey, E. M. (2014). The Relationship between Customer Retention and Customer Loyalty in the Restaurant Industry in Ghana. *International Journal of Research (IJR)*, 1(8), 51–66.
- Newman, A., Dennis, C., Wright, L. T., & King, T. (2010). Shoppers' experiences of digital signage-a cross-national qualitative study. *International Journal of Digital Content Technology and Its Applications*, 4(7). <https://doi.org/10.4156/jdcta.vol4.issue7.5>
- Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 17(1).
- Purwanto, Kuswandi, & Sunjoto. (2015). Role of Demanding Customer : The Influence of Utilitarian and Hedonic Values on Loyalty Customer. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 6(1), 1–12.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada

- konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang) Endhar. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 184–193.
- Rahab, Handayani, S. R., & Nawarini, A. T. (2015). Peran Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30(1).
- Ranto, D. W. P. (2017). Pengaruh Citra toko terhadap Kepuasan pelanggan Dan Loyalitas pelanggan Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, IV(2), 1–11.
- Rohman, F. (2009). Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(2), 251–261.
- Saeed, Rashid., Rehman, Asad Ur., Akhtar, Naeem., dan Abbas, M. (2014). Impact of Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty Mediating Role of Commitment (Evidence from Petroleum Sector of Pakistan),. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 4, No. 2, 4(2), pg: 214-221.
- Setyobudi, I., & Daryanto. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media.
- Sinaga, I., Suharyono, & Kumadji, S. (2011). Stimulus Store Environment Dalam Menciptakan Emotional Response Dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying (Survei pada Pembeli di Carrefour Mitra I Malang). *Jurnal Profit*, 6(2), 1–14.
- Soeseno, B. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *ULTIMA Management*, 3(1), 31–52. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.175>
- Soewito, P. J. (2018). Pengaruh Atribut Pusat Perbelanjaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kawasan Sentra Primer Jakarta Barat (Studi Kasus: Lippo Mall Puri Dan Puri Indah Mall). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 104. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v1i2.1441>
- Stoel, L., Wickliffe, V., & Lee, K. H. (2004). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Research*, 57(10), 1067–1073. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00016-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00016-X)
- Subagio, H. (2011). Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 8–21. Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18386>
- Subagio, H., & Saputra, R. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction Dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus

- Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1).
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.42-52>
- Sumarto. (2007). Membangun Customer Loyalty Nasabah Bank Melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2).
- Stollery, A., dan Jun, S.H. (2017). The Antecedents of perceived value in the Airbnb context, *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(3), 391-404.
- Sugiyono.(2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (edisi ke-23). Bandung: Alfabeta.
- Taufik, M, (2016). Pengunjung Mal Meningkat hingga 50 Persen dan Perayaan Imlek. Didapat dari <https://surabaya.tribunnews.com/2016/02/03/pengunjung-mal-meningkat-hingga-50-persen-pada-perayaan-imlek>, 16/12/2019, pukul 20:49 WIB.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 21(3), 176–182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tu, Y.-T., Wang, C.-M., & Chang, H.-C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32.
- Tu, Y.T, Li, M.L, and Chih, H. . (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), 469–483.
- Turley , L. W., dan Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193–211.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wong, Y. T., Osman, S., Jamaluddin, A., & Yin-Fah, B. C. (2012). Shopping motives, store attributes and shopping enjoyment among Malaysian youth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 240–248. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.005>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural equation modeling: Belajar lebih mudah teknik analisis data kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.

- Yudatama, A., Saryadi, & Hari, S. (2012). Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, Store Theatrics, dan Social Factors Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Luwes Pasar Swalayan Ungaran). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 16–26.
- Zangmo, M., Liampreecha, W., & Chemsripong, S. (2014). The Influence of Passenger Perceived Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty : Case of Drukair Royal Bhutan Airlines. *International Journal of Technical Research*, 8(8), 66–74.