

## ABSTRAK

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan *hypermarket* di Indonesia semakin meningkat. Semakin banyak *hypermarket* yang berdiri di Surabaya. Hal ini menyebabkan tiap – tiap *hypermarket* harus mampu bersaing untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumennya. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah kualitas atribut toko. Kualitas atribut toko yang baik akan mampu menarik minat konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonic untuk berbelanja, dan apabila konsumen hedonic merasa puas, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap *hypermarket* tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonic akan menjadi loyal apabila suatu *hypermarket* mampu memenuhi keinginannya.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan sample sebanyak 200 konsumen wanita dengan *range* usia antara 17 – 56 tahun yang memiliki SES A dan B dan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Berdasarkan hasil analisis SEM, diperoleh kesimpulan bahwa kualitas atribut toko memiliki pengaruh terhadap motivasi belanja hedonic dengan pengaruh sebesar 0,000 dan loyalitas toko dengan pengaruh sebesar 0,000. Selain itu juga disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonic memiliki pengaruh terhadap loyalitas toko dengan pengaruh sebesar 0,003.

Kata Kunci : Kualitas Atribut Toko, Motivasi Belanja Hedonic, Loyalitas Toko.