

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. GAMBARAN UMUM OBYEK/SUBYEK PENELITIAN**

##### **1. Obyek dan Subyek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini yaitu Centro yang ada di Mall Ambarrukmo Plaza Jl. Laksda Adisucipto Km 6, Yogyakarta 55281. sedangkan subjek dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Centro.

#### **B. UJI KUALITAS INSTRUMEN DAN DATA**

Sebelum melakukan analisis data, langkah awal dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap daftar pertanyaan atau kuesioner yang diajukan. Pada penyebaran kuesioner formal, responden diberikan 24 pernyataan yang mewakili setiap variabel. Hasil data diuji dengan validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS Versi 21. Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrument penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut disajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan 150 responden.

## 1. Uji Validitas

Uji validitas ini sebenarnya berfungsi untuk menguji sejauh mana alat ukur (instrumen) yang digunakan mampu mengukur indikator atau variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah uji validitas untuk validitas konstruk (construct validity) yang menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran cocok dengan teori yang mendasari desain tes. Dikatakan valid jika signifikan ( $\alpha$ ) < 5% atau < 0,05. Terdapat 28 pertanyaan yang mewakili setiap variabel untuk diuji kualitasnya. Pengujian kualitas instrumen diolah menggunakan SPSS dengan korelasi < 0,05

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Koefisien	sig	Keterangan
		Korelasi		
Atribut Toko	X1.1	0,671	0	Valid
	X1.2	0,587	0.000	Valid
	X1.3	0,601	0.000	Valid
	X1.4	0,558	0.000	Valid
	X1.5	0,212	0.009	Valid
	X1.6	0,575	0.000	Valid
	X1.7	0,644	0.000	Valid
	X1.8	0,658	0.000	Valid
	X1.9	0,661	0.000	Valid
	X1.10	0,619	0.000	Valid
	X1.11	0,610	0.000	Valid
	X1.12	0,631	0.000	Valid
	X1.13	0,631	0.000	Valid

	XI.14	0,741	0.000	Valid
	XI.15	0,190	0.020	Valid
	XI.16	0,644	0.000	Valid
	XI.17	0,713	0.000	Valid
	XI.18	0,639	0.000	Valid
	XI.19	0,677	0.000	Valid

Variabel	Item	Koefisien	sig	Keterangan
		Korelasi		
Motivasi Belanja Hedonik	Y1.1	0,747	0.000	Valid
	Y1.2	0,679	0.000	Valid
	Y1.3	0,689	0.000	Valid
	Y1.4	0,682	0.000	Valid
	Y1.5	0,546	0.000	Valid
	Y1.6	0,348	0.000	Valid
Loyalitas Pembeli	Y2.1	0,763	0.000	Valid
	Y2.2	0,872	0.000	Valid
	Y2.3	0,827	0.000	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki *sig. (2-tailed)* < 0,05 dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua *item* pertanyaan memenuhi syarat atau dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan mampu mewakili variabel yang diteliti.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu kesamaan hasil apabila pengukuran di laksanakan oleh orang atau waktu yang berbeda. Menurut Sekaran( 2006) hal ini dilakukan untuk mengukur dalam memberikan hasil yang tidak berbeda (konsisten), jika dilakukan kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan

skor Cronbach Alpha. Menurut Sekaran (2006) hasil uji reliabilitas dianggap reliable jika nilai cronbach alpha  $\geq \alpha$  (0,6).

Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien Cronbach's Alpha yang mempunyai rentan antara 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Berdasarkan hasil sebar kuisioner 150 responden ditemukan bahwa seluruh komponen dalam variabel penelitian ini adalah reliable. Hasil uji reliabilitas yang diperoleh dari pengujian kualitas instrument dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.2

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Atribut Toko	0,880	Reliabel
2	Motivasi Belanja Hedonik	0,657	Reliabel
3	Loyalitas konsumen	0,759	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan data pada table di atas diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai cronbach's alpha lebih dari 0,6 maka dengan demikian instrument penelitian ini telah memenuhi criteria valid dan reliable, sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian telah layak digunakan untuk mengambil data penelitian.

### 3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud

membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014).

Untuk mengetahui mean dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Statistik Deskriptif Atribut Toko**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	150	1	5	3,78	,785
X1.2	150	1	5	3,82	,795
X1.3	150	1	5	3,71	,830
X1.4	150	1	5	3,80	,811
X1.5	150	1	5	2,65	1,280
X1.6	150	1	5	3,63	,909
X1.7	150	1	5	3,72	,928
X1.8	150	1	5	3,77	,823
X1.9	150	1	5	3,71	,840
X1.10	150	1	5	3,82	,751
X1.11	150	1	5	3,87	,788
X1.12	150	2	5	3,81	,798
X1.13	150	2	5	3,75	,753
X1.14	150	1	5	3,79	,753
X1.15	150	1	5	2,63	1,235
X1.16	150	2	5	3,76	,757
X1.17	150	1	5	3,80	,777
X1.18	150	1	5	3,84	,852
X1.19	150	1	5	3,71	,870
				3,05	

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 4.3 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel atribut toko. Variabel atribut toko menunjukkan jumlah rata-rata 3,05 dengan skor minimum ada diangka 1

dan maksimum ada di angka 5, hal ini menunjukkan bahwa atribut toko yang dirasakan konsumen tinggi.

**Tabel 4.4**  
**Statistik Deskriptif Variabel Motivasi Belanja Hedonik**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	150	1	5	3,15	1,098
Y1.2	150	1	5	2,97	1,049
Y1.3	150	1	5	3,11	1,053
Y1.4	150	1	5	3,00	1,056
Y1.5	150	1	5	2,95	1,064
Y1.6	150	1	5	3,77	1,250
				3,15	

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 4.4 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel motivasi belanja hedonik. Variabel motivasi belanja hedonik menunjukkan jumlah rata-rata 3,15 dengan skor minimum ada di angka 1 dan maksimum ada di angka 5, hal ini menunjukkan bahwa motivasi belanja yang dirasakan konsumen tinggi.

**Tabel 4.5**  
**Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y2.1	150	1	5	3,31	906
Y2.2	150	1	5	3,15	1,006

Y2.3	150	1	5	2,86	1,036
				3,10	

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 4.5 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan. Variabel kepercayaan menunjukkan jumlah rata-rata 3,10 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum ada di angka 5, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen cukup tinggi.

## C. HASIL PENELITIAN (UJI HIPOTESIS)

### 1. Tahapan langkah-langkah SEM

Analisis pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. *Software* yang digunakan yaitu AMOS 21.0. Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan menjelaskan tentang langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut Hair *et. al* (1995) dalam Ghozali (2014). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

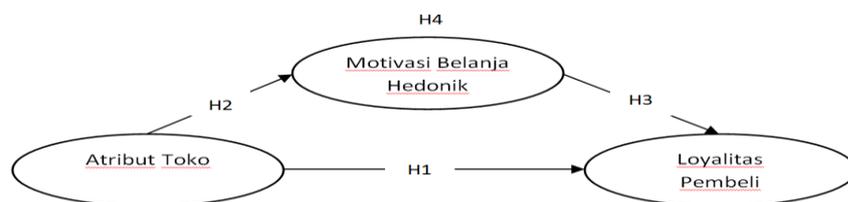
#### **Langkah 1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab III. Secara umum model tersebut terdiri dari tiga jenis variabel yang digunakan yakni terdiri atas variabel mediasi yaitu motivasi belanja hedonic, atribut toko sebagai variabel Independen, dan loyalitas pembeli sebagai variabel dependen.

## Langkah 2 Menyusun Diagram Jalur

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya, sedangkan garis-garis lengkung menunjukkan hubungan antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruksi. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *structural model*.

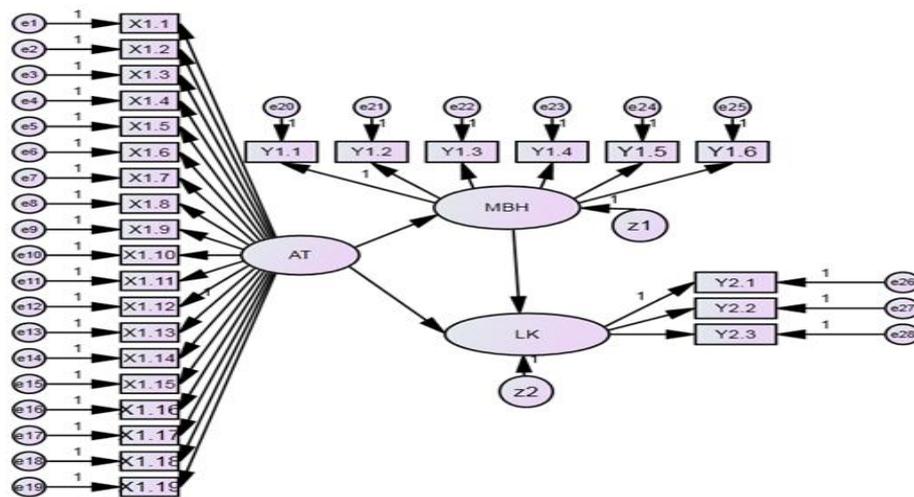
Berdasarkan landasan teori yang ada maka dapat dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



**Gambar 4.1**  
**Diagram Jalur untuk SEM**

## Langkah 3 Konversi Diagram

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural. Persamaan struktural diajukan dalam model konseptual penelitian seperti pada gambar 4.1 adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2 Model Pengukuran

#### Langkah 4 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi yang Diusulkan

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood.

#### Langkah 5 Identifikasi Model Struktural

Identifikasi model struktural dapat dilihat variabel *counts* dengan menghitung jumlah data kovarian dan varian dibandingkan dengan jumlah parameter yang akan diestimasi. Output model dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6

*Notes for Model*

*Computation of degrees of freedom (Default model)*

<i>Number of distinct sample moments:</i>	406
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	59
<i>Degrees of freedom (406 - 59):</i>	347

*Result (Default model)*

Minimum was achieved	
Chi-square	818,217
Degrees of freedom	347
Probability level	,000

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan output notes for model diatas dengan jumlah sampel  $N=150$ . Total jumlah kovarian 406 sedangkan jumlah parameter yang akan diestimasi adalah 59. Dari hasil tersebut, maka degree of freedom yang dihasilkan adalah  $406-59= 347$  karena  $347 > 0$  (df positif) dan kalimat “minimum was achieved”, maka proses pengujian estimasi maksimum likelihood telah dapat dilakukan dan diidentifikasi estimasinya dengan hasil data berdistribusi normal.

Setelah model diestimasi dengan *maksimum likelihood* dan dinyatakan berdistribusi normal, maka model dinyatakan fit. Proses selanjutnya menganalisis hubungan antara indikator dengan variabel yang ditunjukkan oleh faktor loading. Untuk melihat hubungan tersebut telah disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Hubungan Antar Indikator dengan Variabel**

	Estimate
X1.13 <--- AT	,594
X1.12 <--- AT	,636
X1.11 <--- AT	,587
X1.10 <--- AT	,633
X1.9 <--- AT	,679
X1.8 <--- AT	,665
X1.7 <--- AT	,608
X1.6 <--- AT	,517
X1.5 <--- AT	,037
X1.4 <--- AT	,523

X1.3	<---	AT	,578
X1.2	<---	AT	,595
X1.1	<---	AT	,682
X1.14	<---	AT	,712
X1.15	<---	AT	,020
Y1.1	<---	MBH	,677
Y1.2	<---	MBH	,633
Y1.3	<---	MBH	,645
Y1.4	<---	MBH	,588
Y2.1	<---	LK	,628
Y2.2	<---	LK	,821
Y2.3	<---	LK	,722
X1.16	<---	AT	,641
X1.17	<---	AT	,719
X1.18	<---	AT	,653
X1.19	<---	AT	,655
Y1.5	<---	MBH	,514
Y1.6	<---	MBH	,070

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan output *standardized regression weight* di atas, angka pada kolom estimate menunjukkan *factor loadings* dari setiap indikator terhadap variabel terkait. Pada variabel atribut toko terdapat Sembilan belas (19) indikator, maka ada Sembilan belas *factor loadings*. Keseluruhan angka di *factor loading* menunjukkan ada enam belas yang berhubungan kuat antara indikator dengan atribut toko yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel atribut toko karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,5 dan ada factor loading menunjukkan tiga yang berhubungan tidak kuat antara indikator dengan atribut toko.

Pada variabel motivasi belanja hedoni terdapat enam (6) indikator, maka ada enam *factor loadings*. Dari enam angka di *factor loading* menunjukkan ada lima hubungan kuat antara indikator dengan motivasi belanja hedonik

yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel keamanan karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,5. dan ada factor loading menunjukkan satu yang berhubungan tidak kuat antara indikator dengan motivasi belanja hedonik.

Pada variabel loyalitas konsumen terdapat tiga(3) indikator, maka ada tiga factor loadings. Dari tiga angka di factor loading menunjukkan hubungan kuat antara indikator dengan loyalitas konsumen yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel keamanan karena mempunyai nilai factor loadings diatas 0,5.

### Langkah 6 Menilai Kriteria *Goodness of fit*

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka diperlukan langkah dalam menilai kesesuaian *goodness of fit*. Hasil pengujian *goodness of fit* dari model persamaan struktural yang dilakukan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.8**  
***Goodness of fit* Sebelum Modifikasi**

No.	<i>Goodness of Fit index</i>	Hasil model	Nilai rekomendasi	Keterangan	Sumber
1	Chi-square (X <sup>2</sup> )	818,217	≤249	Tidak Baik	Joseph F Hair & William (2014)
2	<i>Significance probability</i>	0,000	≥0,05	Marginal	Bagozzi & Yi (1988)
3	CMIN/Df	2,358	≤2,00	Marginal	Joseph F Hair & William (2014)
4	GFI	0,716	≥0,90	Marginal	Joseph F Hair & William (2014)
5	AGFI	0,667	≥0,80	Marginal	Joseph F Hair & William (2014)
6	TLI	0,694	≥0,90	Marginal	Joseph F Hair & William (2014)

7	CFI	0,720	$\geq 0,90$	Marginal	Joseph F Hair & William (2014)
8	RMSEA	0,095	$\leq 0,08$	Marginal	Joseph F Hair & William (2014)

Sumber: data primer yang diolah

Hasil uji perhitungan uji *chi-square* pada full model SEM memperoleh nilai 818,217 masih diatas nilai *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 347 pada tingkat signifikan 5%. Nilai probabilitas juga masih dibawah kriteria fit yaitu 0,000. Kriteria lainnya GFI, TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA berada pada posisi marginal.

### Langkah 7 Interpretasi dan modifikasi Model

Modifikasi model dilakukan untuk menurunkan nilai *chi-square* dan model menjadi fit atau memenuhi kriteria. Analisis modifikasi model dapat diketahui dari *output modification indices* pada AMOS 21.0 yang akan menunjukkan hubungan-hubungan yang perlu diestimasi. Berikut ini hasil dari *output modification indices*:

**Tabel 4.9**  
**Modification Index**

	M.I.	Par Change
e25 <--> z2	17,287	-,247
e15 <--> z2	15,884	,234
e2 <--> e1	23,127	,152
e8 <--> e18	16,462	-,152
e4 <--> e3	17,480	,165
e5 <--> e15	22,306	,607
e7 <--> e6	33,163	,279

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan perubahan pada angka *Chi-Square* hitung jika ada hubungan di antara variabel berikut ini:

- 1) Jika z5 dengan z2 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 17,287
- 2) Jika e15 dengan z2 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 15,884.
- 3) Jika e2 dengan e1 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 23,127.
- 4) Jika e8 dengan e18 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 16,462.
- 5) Jika e4 dengan e3 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 17,480.
- 6) Jika e5 dengan e15 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 22,306.
- 7) Jika e8 dengan e18 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 33,163.

Berdasarkan data *modification indices* maka hasil modifikasi pada output model fit:

**Tabel 4.10**  
***Goodness of fit* Setelah Modifikasi**

No.	<i>Goodness of Fit index</i>	Hasil model sebelum Modifikasi	Hasil Model Setelah Modifikasi	Nilai rekomendasi	Keterangan	Sumber
1	Chi-square (X <sup>2</sup> )	818,217	668,953	≤ 249	Tidak baik	Joseph F Hair & William (2014)
2	<i>Significance probability</i>	0,000	0,000	≥ 0,05	Marginal	Bagozzi & Yi (1988)
3	CMIN/Df	2,358	1,968	≤ 2,00	Fit	Joseph F Hair & William (2014)

No.	<i>Goodness of Fit index</i>	Hasil model sebelum Modifikasi	Hasil Model Setelah Modifikasi	Nilai rekomendasi	Keterangan	Sumber
4	GFI	0,716	0,765	$\geq 0,90$	Marginal	Joseph F Hair & William (2014)
5	AGFI	0,667	0,716	$\geq 0,80$	Marginal	Joseph F Hair & William (2014)
6	TLI	0,694	0,782	$\geq 0,90$	Marginal	Joseph F Hair & William (2014)
7	CFI	0,720	0,804	$\geq 0,90$	Marginal	Joseph F Hair & William (2014)
8	RMSEA	0,095	0,081	$\leq 0,08$	Marginal	Joseph F

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengamatan pada tabel di atas dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan yang memenuhi kriteria layak model. Hasil uji perhitungan uji *chi-square* pada full model SEM memperoleh nilai 668,953 masih diatas nilai *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 340 pada tingkat signifikan 5%. Nilai probabilitas juga masih dibawah kriteria fit yaitu 0,000. Kriteria lainnya GFI, RMSEA, AGFI, TLI dan CFI berada pada posisi marginal, dan nilai CMIN/DF berada pada posisi *Good Fit* karena sesuai dengan kriteria yang ada.

Merujuk pada prinsip *parsimony* (Arbuckle dan Worthke, 1999 dalam Solimun, 2004 dalam Dyah, dkk., 2009) jika terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik, maka hasil pengujian model persamaan struktural diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

## 2. Uji Hipotesis

Tahap selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Uji parsial dapat dilakukan untuk masing-masing variabel. Untuk menentukan apakah pengaruh signifikan atau tidak dapat dilihat dari kolom P yang merupakan *p-value*, dibandingkan dengan taraf signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ). Jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima (Santoso, 2012).

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan struktural model. Analisis data dalam hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Hipotesis**

No.	<i>Path</i>	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
1	atribut toko → loyalitas pembeli	0,420	0,146	2,871	0,004	Positif & Signifikan
2	atribut toko → motivasi belanja hedonic	0,816	0,193	4,234	0,000	Positif & Signifikan
3	motivasi belanja hedonic → loyalitas pembeli	0,188	0,087	2,168	0,030	Positif & Signifikan

Sumber: data primer yang diolah

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis yang diuji terdapat 3 pengujian yang hasilnya positif dan signifikan. Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan hubungan antar variabel :

1. Pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap loyalitas pembeli (**H1**)

Angka estimate adalah 0,188, hal ini menunjukkan bahwa hubungan motivasi belanja hedonik dengan loyalitas pembeli positif. Artinya semakin tinggi motivasi belanja hedonik maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Angka  $p$  adalah 0,030 di bawah 0,05 sehingga (**H1**) yang berbunyi “Motivasi belanja hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembeli” **terdukung** dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara privasi dengan kepercayaan. Artinya motivasi belanja hedonik yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Pengaruh atribut toko terhadap loyalitas pembeli (**H2**)

Angka estimate adalah 0,420, hal ini menunjukkan bahwa hubungan atribut toko dengan loyalitas pembeli positif. Artinya semakin tinggi atribut toko maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Angka  $p$  adalah 0,004 di bawah 0,05 sehingga (**H2**) yang berbunyi “atribut toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembeli” **terdukung** dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara atribut toko dengan loyalitas pembeli. Artinya bahwa atribut toko yang diberikan centro dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

### 3. Pengaruh atribut toko terhadap motivasi belanja hedonik (**H<sub>3</sub>**)

Angka estimate adalah 0,816, hal ini menunjukkan bahwa hubungan atribut toko dengan motivasi belanja hedonik. Artinya semakin tinggi atribut toko maka semakin tinggi motivasi belanja hedonic konsumen. Angka  $p$  adalah 0,000 di bawah 0,05 sehingga (**H<sub>3</sub>**) yang berbunyi “atribut toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonik” **terdukung** dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara atribut toko dengan motivasi belanja hedonik. Artinya semakin tinggi atribut toko yang diberikan centro semakin tinggi pula motivasi belanja hedonic konsumen.

Untuk melihat pengaruh dari variabel *intervening* atau mediasi antara pengaruh atribut toko dan motivasi belanja hedonic terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
*Standardized Direct Effects*

	atribut toko	Motivasi belanja hedonik	Loyalitas konsumen
Motivasi belanja hedonik	0,483	0,000	0,000
Loyalitas Konsumen	0,249	0,306	0,000

Sumber: data primer yang diolah

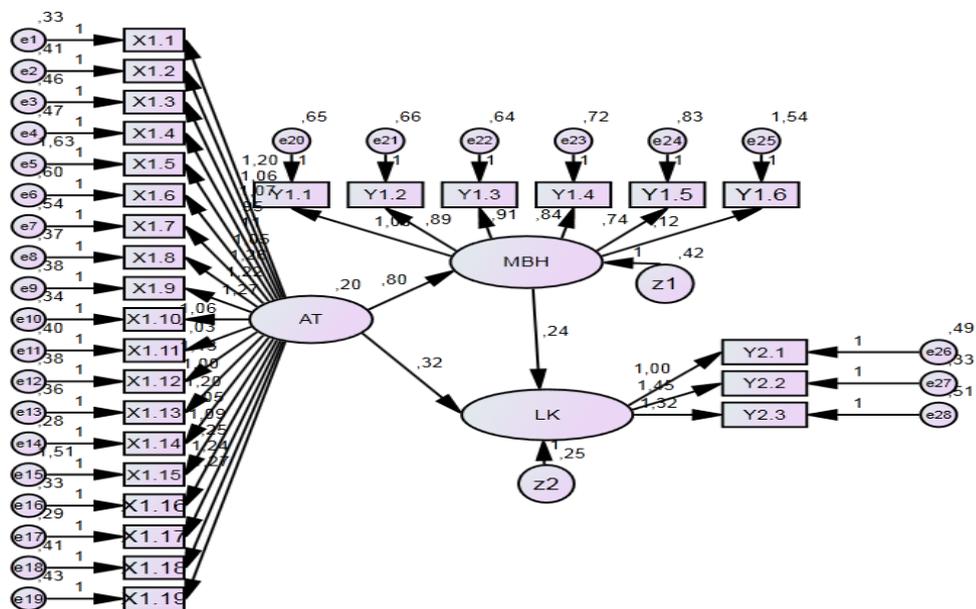
**Tabel 4.13**  
*Standardized Indirect Effects*

	atribut toko	Motivasi belanja hedonik	Loyalitas konsumen
Motivasi belanja hedonik	0,000	0,000	0,000

	atribut toko	Motivasi belanja hedonik	Loyalitas konsumen
Loyalitas Konsumen	0,149	0,000	0,000

Sumber: data primer yang diolah

Dari tabel 4.12 dan 4.13 diatas, untuk melihat hubungan atau apakah ada pengaruh motivasi belanja hedonic antara atribut toko kinerja loyalitas konsumen yaitu dengan cara membandingkan besarnya nilai *standardized direct effects* sebesar 0,249 dengan *standardized indirect effects* sebesar 0,149, artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih besar dari nilai *standardized indirect effects* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut ( independen dan dependen).



**Gambar 4.3 Pembahasan Model**

Keterangan: AT : Atribut Toko  
 MBH : Motivasi Belanja Hedonik  
 LK : Loyalitas Konsumen

Berdasarkan gambar 4.3 diketahui bahwa angka estimate atribut toko terhadap motivasi belanja hedonik sebesar 0,816, motivasi belanja hedonik terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,188, atribut toko terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,420 yang berarti 3 variabel menunjukkan pengaruh positif. Angka p yang menunjukkan signifikan dapat dilihat di tabel 4.25 yang menunjukkan 3 variabel menunjukkan pengaruh signifikan. Sedangkan berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa variabel motivasi belanja hedonik tidak dapat menjadi mediasi karena *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effects* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut (*independen dan dependen*).

#### D. PEMBAHASAN

Penelitian ini mendapatkan hasil yang dapat dilihat berikut ini: **Pertama**, hasil pengujian variabel atribut toko dapat disimpulkan bahwa variabel atribut toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pelanggan centro. Hal ini didukung penelitian Kawuri dan Haryanto (2009) yang menunjukkan bahwa keseluruhan tentang gambaran toko akan mempengaruhi loyalitas pembeli, semakin baik gambaran toko di benak pembeli, semakin meningkat kemauan pembeli melakukan pembelian kembali.

**kedua**, hasil pengujian variabel atribut toko dapat disimpulkan bahwa variabel atribut toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Motivasi belanja hedonik. Hasil ini didukung penelitian Kawuri

dan Haryanto (2009) menunjukkan bahwa konsumen termotivasi untuk melakukan aktifitas belanja dikarenakan kesan keseluruhan gambaran pada sebuah toko.

**ketiga**, hasil pengujian variabel motivasi belanja hedonik dapat disimpulkan bahwa variabel motifasi belanja hedonik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini didukung penelitian Kawuri dan Haryanto (2009) bahwa semakin tinggi motivasi konsumen melakukan aktifitas belanja akan meningkatkan preferensi dan loyalitasnya pada sebuah toko.

**Keempat**, variabel motivasi belanja hedonik tidak berpengaruh sebagai mediasi antara atribut toko terhadap loyalitas