

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi belanja hedonik, dan atribut toko terhadap loyalitas konsumen pada Centro Mall Ambarukmo Plaza. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 150 orang konsumen Centro Mall Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan melalui program AMOS 21 sebagai alat analisisnya.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa motivasi belanja hedonik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, atribut toko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, atribut toko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonik, Selanjutnya motivasi belanja hedonik tidak dapat menjadi mediasi atribut toko terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: motivasi belanja hedonik, atribut toko, loyalitas konsumen