

**PENGARUH NILAI HEDONIS DAN UTILITARIAN MAHASISWA PADA
LOYALITAS TOKO MELALUI NIAT BELI:
STUDI PADA TOKO RITEL H&M**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Pierre Bagas Wibisono

NPM : 15 03 21868

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

YOGYAKARTA

JULI 2019

Skripsi

**PENGARUH NILAI HEDONIS DAN UTILITARIAN MAHASISWA PADA
LOYALITAS TOKO MELALUI NIAT BELI:
STUDI PADA TOKO RITEL H&M**

Pierre Bagas Wibisono
NPM: 15 03 21868

telah dipertahankan di depan Penguji pada tanggal 13 Juli 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1)

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Arma Jaya Yogyakarta

Disusun oleh :

PIERRE BAGAS WIBISONO

NPM: 15 03 21868

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

Yogyakarta, 25 Juli 2019

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Arma Jaya Yogyakarta



Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

12 Juni 2019

Skripsi

**PENGARUH NILAI HEDONIS DAN UTILITARIAN MAHASISWA PADA
LOYALITAS TOKO MELALUI NIAT BELI:
STUDI PADA TOKO RITEL H&M**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Pierre Bagas Wibisono
NPM: 15 03 21868

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 18 Juli 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.



Nadia Nila Sari, SE, MBA.



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 25 Juli 2019

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH NILAI HEDONIS DAN UTILITARIAN MAHASISWA PADA
LOYALITAS TOKO MELALUI NIAT BELI:
STUDI PADA TOKO RITEL H&M**

Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran ide, dan pemaparan asli karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini pada daftar pustaka. Apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, serta terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Sleman, 12 Juni 2019

Yang menyatakan



Pierre Bagas Wibisono

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan karunia-Nya selalu menyertai sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti pun mendapat berbagai bantuan seperti, dukungan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan tulus hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Semesta selalu memberikan jalan terbaik kepada peneliti untuk selalu percaya bahkan dalam segala situasi dan kondisi.
2. Kepada diri sendiri pada masa lalu yang selalu berharap, percaya, dan berjuang atas segala rintangan demi mewujudkan apa yang ingin dicapai hingga saat ini.
3. MF. Shellyana Junaedi, M.Si., Dr., Prof. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan tidak hanya berguna untuk kepentingan skripsi tetapi turut memberikan berbagai nasihat untuk peneliti.
4. *The One and Only* Tabita Ekapramudita Lukman yang selalu sabar, mendukung, mendoakan, menyemangati, dan segala bantuan kepada peneliti.
5. Elisabeth Vania Mardita selaku teman seperjuangan yang telah banyak membantu dalam segala hal seputar perkuliahan dan penelitian.

6. Kepada keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan segala yang dilakukan peneliti.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas segala dukungan, bantuan, dan doa yang telah diberikan kepada peneliti selama proses pengerjaan.

Peneliti pun menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak batas dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun peneliti harapkan dari semua pihak. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang bersangkutan.

Yogyakarta, 12 Juni 2019

Peneliti

Pierre Bagas Wibisono

MOTTO

"ask. believe. receive."

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. <i>Store Atmosphere</i> (Atmosfer/ Suasana Toko).....	9
2.1.1. <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis).....	10
2.1.2. <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian).....	11

2.2.	<i>Purchase Intention</i> (Niat Beli).....	12
2.3.	<i>Gender Orientation</i> (Orientasi Jenis Kelamin)	14
2.4.	<i>Store Loyalty</i> (Loyalitas Toko).....	15
2.5.	Penelitian Terdahulu.....	18
2.6.	Pengembangan Hipotesis.....	23
2.6.1.	Nilai Hedonis atau Nilai Utilitarian dan Orientasi Jenis Kelamin.....	23
2.6.2.	Nilai Hedonis atau Nilai Utilitarian dan Niat Beli.....	24
2.6.3.	Niat Beli dan Loyalitas Toko.....	25
2.6.4.	Nilai Hedonis atau Nilai Utilitarian dan Loyalitas Toko.....	25
2.6.5.	Nilai Hedonis atau Nilai Utilitarian, Niat Beli dan Loyalitas Toko.....	26
2.7.	Model Penelitian.....	27
2.8.	<i>Pilot Study</i> (Studi Pendahuluan).....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....		38
3.1.	Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian.....	38
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
3.2.1.	Populasi.....	39
3.2.2.	Sampel.....	40
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4.	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	42
3.4.1.	Definisi Operasional.....	42
3.4.2.	Definisi Variabel Penelitian.....	43

3.4.2.1. <i>Independent Variable</i> (Variabel Bebas).....	44
3.4.2.2. <i>Dependent Variable</i> (Variabel Terikat).....	44
3.5. Metode Pengujian Instrumen Penelitian.....	44
3.5.1. Uji Validitas.....	44
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	46
3.6. Metode Analisis Data.....	47
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	47
3.6.2. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	48
3.6.2.1. Menguji Pengaruh <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis) pada <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli).....	48
3.6.2.2. Menguji Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian) pada <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli).....	49
3.6.2.3. Menguji Pengaruh <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis) pada <i>Store Loyalty</i> (Loyalitas Toko).....	50
3.6.2.4. Menguji Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian) pada <i>Store Loyalty</i> (Loyalitas Toko).....	51
3.6.2.5. Menguji Pengaruh <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) pada <i>Store Loyalty</i> (Loyalitas Toko).....	52
3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
3.6.4. Analisis Mediasi.....	54
3.6.5. Analisis Moderasi.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1. Analisis Deskriptif Identitas Responden.....	60

4.1.1.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.1.2.	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	61
4.1.3.	Karakteristik Berdasarkan Tingkatan Rata-Rata Pendapatan/ Uang Saku per Bulan.....	62
4.1.4.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Produk Saat Pembelian.....	63
4.1.5.	Karakteristik Berdasarkan Kuantitas Rata-Rata Item/ Barang Saat Membeli.....	64
4.1.6.	Karakteristik Berdasarkan Tingkatan Rata-Rata Pengeluaran Saat Membeli Produk.....	65
4.1.7.	Karakteristik Berdasarkan Kunjungan dan Pembelian Produk H&M Terakhir Kali.....	66
4.2.	Analisis Angka Indeks Jawaban Responden per Variabel.....	67
4.3.	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	68
4.3.1.	Pengujian Pengaruh <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis) pada <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli).....	68
4.3.2.	Pengujian Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian) pada <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli).....	69
4.3.3.	Pengujian Pengaruh <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis) pada <i>Store Loyalty</i> (Loyalitas Toko).....	71
4.3.4.	Pengujian Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian) pada <i>Store Loyalty</i> (Loyalitas Toko).....	72
4.3.5.	Pengujian Pengaruh <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) pada <i>Store Loyalty</i> (Loyalitas Toko).....	73

4.4.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
4.4.1.	Pengujian Pengaruh <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis) dan <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian) pada <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli).....	75
4.4.2.	Pengujian Pengaruh <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis), <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian), dan <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) pada <i>Store Loyalty</i> (Loyalitas Toko).....	77
4.5.	Analisis Mediasi.....	79
4.5.1.	Pengujian Pengaruh <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis) pada <i>Store Loyalty</i> (Loyalitas Toko) dengan <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) sebagai Mediator.....	79
4.5.2.	Pengujian Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian) pada <i>Store Loyalty</i> (Loyalitas Toko) dengan <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) sebagai Mediator.....	81
4.6.	Analisis Moderasi.....	83
4.6.1.	Pengujian Perbandingan <i>Unmoderated</i> dengan <i>Moderated</i>	83
4.6.2.	Pengujian Pengaruh <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis) pada <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) dengan <i>Gender Orientation</i> (Orientasi Jenis Kelamin) sebagai Moderator (Metode <i>Sub-Group</i>).....	84
4.6.2.1.	Pengaruh <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis) pada <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) Pada Responden Pria).....	85

4.6.2.2. Pengaruh <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis) pada <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) Pada Responden Wanita).....	86
4.6.3. Pengujian Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian) pada <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) dengan <i>Gender Orientation</i> (Orientasi Jenis Kelamin) sebagai Moderator (Metode <i>Sub- Group</i>).....	87
4.6.3.1. Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian) pada <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) Pada Responden Pria).....	88
4.6.3.2. Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian) pada <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) Pada Responden Wanita).....	89
4.7. Pembahasan.....	91
4.7.1. Nilai Hedonis atau Nilai Utilitarian dan Orientasi Jenis Kelamin.....	91
4.7.2. Nilai Hedonis atau Nilai Utilitarian dan Niat Beli.....	92
4.7.3. Niat Beli dan Loyalitas Toko.....	94
4.7.4. Nilai Hedonis atau Nilai Utilitarian dan Loyalitas Toko.....	95
4.7.5. Nilai Hedonis atau Nilai Utilitarian, Niat Beli dan Loyalitas Toko.....	96
BAB V PENUTUP.....	98
5.1. Kesimpulan.....	98

5.1.1. Karakteristik Responden.....	98
5.1.2. Analisis Angka Indeks Jawaban Responden per Variabel.....	98
5.1.3. Pengaruh <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis) pada <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli).....	99
5.1.4. Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian) pada <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli).....	99
5.1.5. Pengaruh <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis) pada <i>Store Loyalty</i> (Loyalitas Toko).....	99
5.1.6. Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian) pada <i>Store Loyalty</i> (Loyalitas Toko).....	100
5.1.7. Pengaruh <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) pada <i>Store Loyalty</i> (Loyalitas Toko).....	100
5.1.8. Pengaruh <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis) dan <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian) pada <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli).....	100
5.1.9. Pengaruh <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis), <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian), dan <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) pada <i>Store Loyalty</i> (Loyalitas Toko).....	101
5.1.10. Pengaruh <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis) pada <i>Store Loyalty</i> (Loyalitas Toko) dengan <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) sebagai Mediator.....	101
5.1.11. Pengujian Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian) pada <i>Store Loyalty</i> (Loyalitas Toko) dengan <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) sebagai Mediator.....	101

5.1.12. Perbandingan <i>Unmoderated</i> dengan <i>Moderated</i>	102
5.1.13. Pengaruh <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis) pada <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) dengan <i>Gender Orientation</i> (Orientasi Jenis Kelamin) sebagai Moderator.....	103
5.1.14. Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian) pada <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) dengan <i>Gender Orientation</i> (Orientasi Jenis Kelamin) sebagai Moderator.....	103
5.2. Implikasi Manajerial.....	103
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Skala Likert.....	41
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	42
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Tingkatan Rata-Rata Pendapatan/ Uang Saku per Bulan.....	62
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Produk Saat Pembelian.....	63
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Kuantitas Rata-Rata Item/ Barang Saat Membeli.....	64
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Tingkatan Rata-Rata Pengeluaran Saat Membeli Produk.....	65
Tabel 4.7 Karakteristik Berdasarkan Kunjungan dan Pembelian Produk H&M Terakhir Kali.....	66
Tabel 4.8 Kategori Angka Indeks Jawaban Responden per Variabel.....	67

Tabel 4.9 Data Mean Aritmatika.....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Pengaruh <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis) pada <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli).....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian) pada <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli).....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Pengaruh <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis) pada <i>Store Loyalty</i> (Loyalitas Toko).....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian) pada <i>Store Loyalty</i> (Loyalitas Toko).....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Pengaruh <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) pada <i>Store Loyalty</i> (Loyalitas Toko).....	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Pengaruh <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis) dan <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian) pada <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli).....	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Pengaruh <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis), <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian) dan <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) pada <i>Store Loyalty</i> (Loyalitas Toko).....	77
Tabel 4.17 Hasil Uji Pengaruh <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis) pada <i>Store Loyalty</i> (Loyalitas Toko) dengan <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) sebagai Mediator.....	79

Tabel 4.18 Hasil Pengaruh Total Dari Nilai Hedonis Ke Loyalitas Toko Melalui Niat Beli.....	80
Tabel 4.19 Hasil Uji Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian) pada <i>Store Loyalty</i> (Loyalitas Toko) dengan <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) sebagai Mediator.....	81
Tabel 4.20 Hasil Pengaruh Total Dari Nilai Utilitarian Ke Loyalitas Toko Melalui Niat Beli.....	82
Tabel 4.21 Hasil Uji Perbandingan <i>Unmoderated</i> dengan <i>Moderated</i>	83
Tabel 4.22 Hasil Uji Pengaruh <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis) pada <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) Pada Responden Pria.....	85
Tabel 4.23 Hasil Uji Pengaruh <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis) pada <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) Pada Responden Wanita.....	86
Tabel 4.24 Hasil Uji Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian) pada <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) Pada Responden Pria.....	88
Tabel 4.25 Hasil Uji Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian) pada <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) Pada Responden Wanita.....	89
Tabel 4.26 Hasil Uji Pengaruh <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis) dan <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian) Pada <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) dengan <i>Gender Orientation</i> (Orientasi Jenis Kelamin) sebagai Moderator (Metode <i>Sub-Group</i>).....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kondisi Pertumbuhan Ritel di Indonesia Tahun 2018.....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	27
Gambar 2.2 Grafik Kunjungan dan Pembelian Produk.....	28
Gambar 2.3 Grafik Jenis Kelamin.....	28
Gambar 2.4 Grafik Usia.....	29
Gambar 2.5 Grafik Jenis Pekerjaan.....	30
Gambar 2.6 Grafik Rata-Rata Tingkat Pendapatan/ Uang Saku per Bulan.....	30
Gambar 2.7 Grafik Rata-Rata Tingkat Pengeluaran per Bulan.....	31
Gambar 2.8 Grafik Pandangan Responden.....	32
Gambar 2.9 Grafik Pengaruh Atmosfer Toko.....	33
Gambar 2.10 Grafik Komponen Pendukung Atmosfer Toko.....	34
Gambar 2.11 Grafik Ketertarikan Pembelian Ulang.....	36
Gambar 2.12 Grafik Merekomendasikan Pada Orang Lain.....	37
Gambar 3.1 Pengaruh <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis) pada <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli).....	49

Gambar 3.2 Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian) pada <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli).....	50
Gambar 3.3 Pengaruh <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis) pada <i>Store Loyalty</i> (Loyalitas Toko).....	51
Gambar 3.4 Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian) pada <i>Store Loyalty</i> (Loyalitas Toko).....	52
Gambar 3.5 Pengaruh <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) pada <i>Store Loyalty</i> (Loyalitas Toko).....	53
Gambar 3.6 Model Mediasi I.....	55
Gambar 3.7 Model Mediasi II.....	55
Gambar 4.1 Model Hubungan <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis) pada <i>Store Loyalty</i> (Loyalitas Toko).....	80
Gambar 4.2 Model Hubungan <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis) pada <i>Store Loyalty</i> (Loyalitas Toko) dengan <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) sebagai Mediator.....	80
Gambar 4.3 Model Hubungan <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian) pada <i>Store Loyalty</i> (Loyalitas Toko).....	81
Gambar 4.4 Model Hubungan <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian) pada <i>Store Loyalty</i> (Loyalitas Toko) dengan <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) sebagai Mediator.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	KUESIONER PENELITIAN
Lampiran II	DATA KUESIONER
Lampiran III	UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
Lampiran IV	UJI ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA
Lampiran V	UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA
Lampiran VI	UJI MODERASI
Lampiran VII	JURNAL PENDUKUNG

**PENGARUH NILAI HEDONIS DAN UTILITARIAN MAHASISWA PADA
LOYALITAS TOKO MELALUI NIAT BELI:
STUDI PADA TOKO RITEL H&M**

Disusun Oleh :

Pierre Bagas Wibisono

NPM : 15 03 21868

Pembimbing

MF. Shellyana Junaedi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh nilai hedonis dan nilai utilitarian mahasiswa pada loyalitas toko melalui niat beli. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh peneliti melalui kuesioner secara *online*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling method* dan memperoleh hasil sebanyak 205 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear dengan *software IBM SPSS Statistics 23*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonis dan nilai utilitarian berpengaruh positif pada loyalitas toko secara individu. Sementara itu, nilai hedonis dapat menjadi tidak berpengaruh saat mempengaruhi secara bersamaan dengan nilai utilitarian dan niat beli pada loyalitas toko. Meskipun begitu, nilai utilitarian dan niat beli berpengaruh pada loyalitas toko secara bersamaan.

Kata Kunci: Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian, Niat Beli, Orientasi Jenis Kelamin, dan Loyalitas Toko.