

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS PADA  
LOYALITAS PEMBELI  
(Studi Pada Konsumen Centro Department Store Plaza Ambarrukmo)**

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Magister Manajemen (S2)  
Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh:

**FELIX WIDHI HARDANTO**

**No. Mhs : 145002236**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2016**

TESIS

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS PADA  
LOYALITAS PEMBELI**

(Studi Pada Konsumen Centro Department Store Plaza Ambarrukmo)

Disusun oleh :

**Felix Widhi Hardanto**

**NPM : 145002236**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

**Dosen Pembimbing**



**Dr. J. Ellyawati, M.M**

**Tanggal, ..... 2016**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : FELIX WIDHI HARDANTO  
Nomor Mahasiswa : 145002236/PS/MM  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Tesis : Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Pada Loyalitas Pembeli  
(Studi Pada Konsumen Centro Department Store Plaza  
Ambarrukmo)

Nama Penguji	Tanggal	Tanda tangan
Dr. J. Ellyawati, M.M (Ketua)		
Mahestu Noviandra Krisjanti, M.Sc. IB, Ph.D (Anggota)		
Budi Suprpto, MBA., Ph.D (Anggota)		

Ketua Program Studi



Mahestu Noviandra Krisjanti, M.Sc. IB, Ph.D

## **PERNYATAAN**

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

### **PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS PADA LOYALITAS PEMBELI**

(Studi Pada Konsumen Centro Department Store Plaza Ambarrukmo)

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari tesis ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, April 2016

Yang menyatakan

Felix Widhi Hardanto

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat kasih dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat berhasil menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (S2) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, tugas akhir ini tidak akan terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. J. Ellyawati, M.M, selaku dosen pembimbing yang selama ini dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis.
2. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Program Pasca Sarjana UAJY yang telah memberikan pelayanan tulus kepada penulis untuk memperoleh pengetahuan yang lebih baik.
3. Orang tuaku yang telah banyak memberikan dorongan, semangat, doa dan tentu saja bantuan material dan spiritual sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
3. Seluruh temanku dan para sahabatku di Fakultas Ekonomi Program Pasca Sarjana UAJY, terima kasih atas kebersamaan yang telah kita jalin selama ini. Berkat dorongan dan bantuan kalian penulis tidak akan sampai pada masa yang membahagiakan ini.

- 4 Semua orang yang telah membantu penyelesaian tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan tesis ini. Akhir kata, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna dan memiliki keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi terciptanya kesempurnaan tesis ini. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi semua yang membaca.

Yogyakarta, April 2016

Penulis

Felix Widhi Hardanto

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**Keberhasilan sesungguhnya adalah  
mengatasi rasa takut akan  
ketidakberhasilan**

(Paul Sweeny)

*Kupersembahkan tesis ini teruntuk:*

- *Papa & Mama terkasih*
- *Saudara-Saudaraku Tersayang*

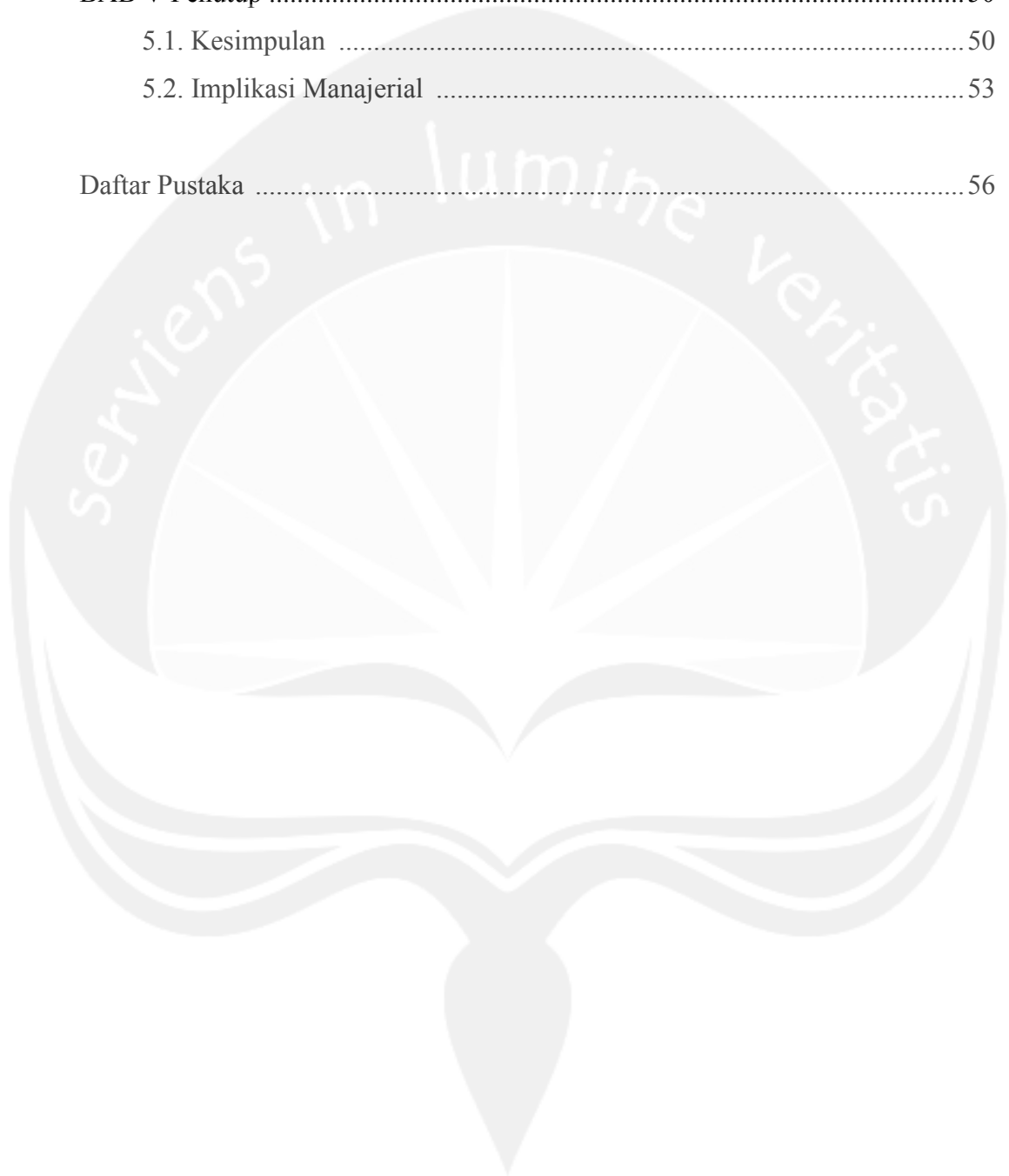
## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing .....	ii
Halaman Pengesahan Tesis .....	iii
Halaman Pernyataan .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Halaman Motto dan Persembahan .....	vii
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar .....	xii
Abstrak .....	xiii
Abstrac .....	xiv
BAB I Pendahuluan .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Batasan Masalah .....	4
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II Landasan Teori .....	7
2.1. Perilaku Konsumen .....	7
2.2. Motivasi Belanja Hedonis .....	7
2.3. Loyalitas Pembeli .....	8
2.4. Penelitian Terdahulu .....	9
2.5. Hipotesis .....	12
BAB III Metode Penelitian .....	13
3.1. Bentuk Penelitian .....	13



3.2. Obyek, Subyek dan Waktu Penelitian .....	13
3.3. Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel .....	13
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	14
3.5. Metode Pengukuran Data .....	15
3.6. Metode Pengujian Instrumen .....	16
3.7. Metode Analisis Data .....	18
3.7.1. Analisis Regresi .....	18
3.7.2. Analisis Regresi Moderasi .....	18
3.7.3. Variabel Dummy .....	20
<b>BAB IV Analisis Data.....</b>	<b>21</b>
4.1. Pengujian Instrumen .....	21
4.2. Karakteristik Demografi Responden .....	24
4.3. Pengaruh Adventure Shopping, Social Shopping, Gratifications Shopping, Idea Shopping, Role Shopping, dan Value Shopping Terhadap Loyalitas Pembeli.....	24
4.4. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Loyalitas Pembeli Dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Moderasi .....	28
4.5. Pengaruh Adventure Shopping Terhadap Loyalitas Pembeli dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Moderasi.....	31
4.6. Pengaruh Social Shopping Terhadap Loyalitas Pembeli Dengan Jenis kelamin Sebagai Variabel Moderasi .....	34
4.7. Pengaruh Gratification Shopping Terhadap Loyalitas Pembeli dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Moderasi .....	37
4.8. Pengaruh Idea Shopping Terhadap Loyalitas pembeli dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Moderasi.....	39
4.9. Pengaruh Role Shopping Terhadap Loyalitas Pembeli Dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Moderasi.....	41
4.10. Pengaruh Value Shopping Terhadap Loyalitas Pembeli Dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Moderasi.....	44
4.11. Pembahasan .....	46

BAB V Penutup .....	50
5.1. Kesimpulan .....	50
5.2. Implikasi Manajerial .....	53
Daftar Pustaka .....	56

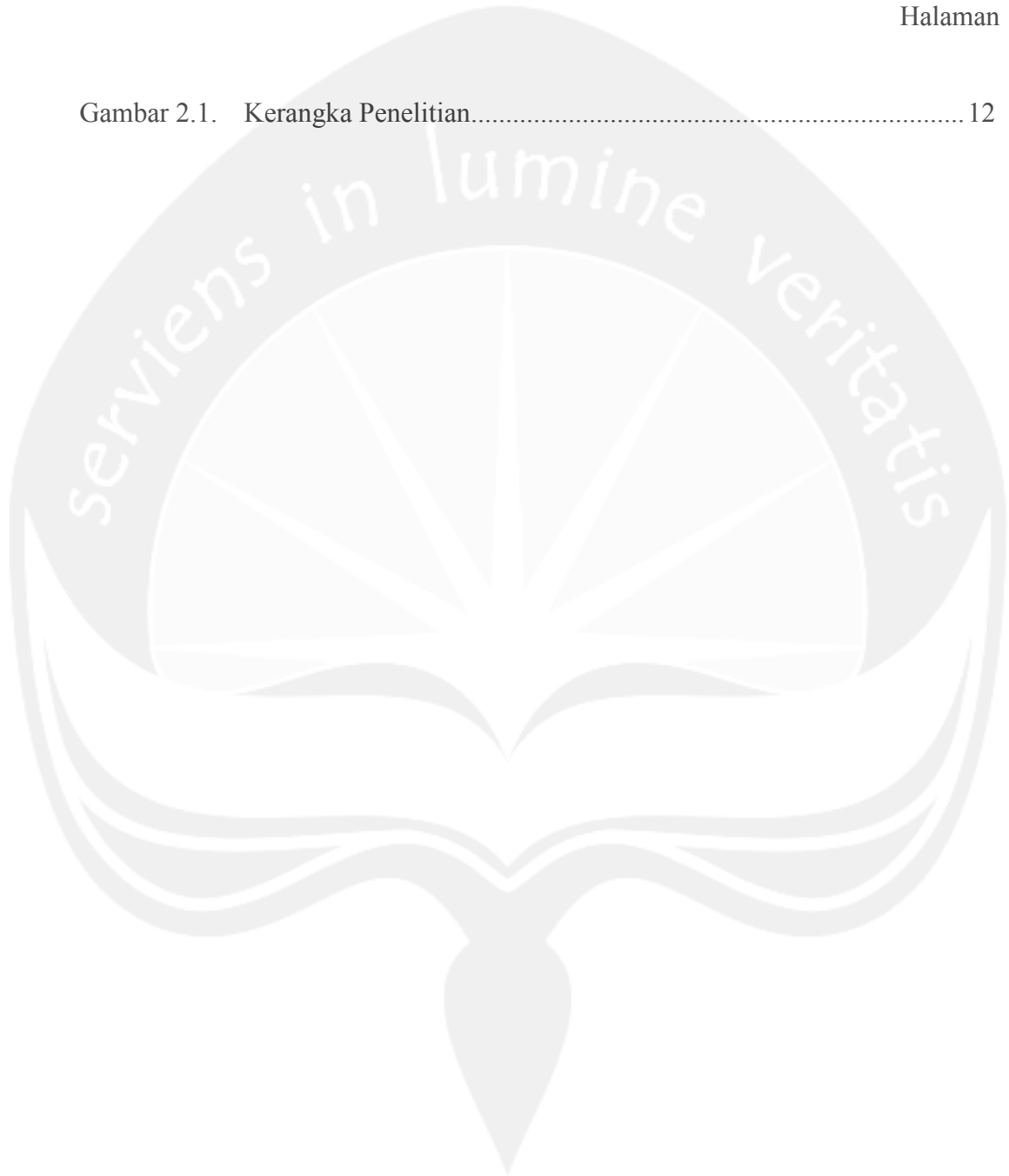


## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas.....	22
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	23
Tabel 4.3. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	24
Tabel 4.4. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis ( <i>Adventure Shopping, Social Shopping, Gratification Shopping, Idea Shopping, Role Shopping, dan Value Shopping</i> ) Terhadap Loyalitas Pembeli.....	25
Tabel 4.5. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Loyalitas Pembeli Dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Moderasi.....	28
Tabel 4.6. Pengaruh <i>Adventure Shopping</i> Terhadap Loyalitas Pembeli Dengan Jenis kelamin Sebagai Variabel Moderasi.....	31
Tabel 4.7. Pengaruh <i>Social Shopping</i> Terhadap Loyalitas Pembeli Dengan Jenis kelamin Sebagai Variabel Moderasi.....	34
Tabel 4.8. Pengaruh <i>Gratification Shopping</i> Terhadap Loyalitas Pembeli Dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Moderasi.....	36
Tabel 4.9. Pengaruh <i>Idea Shopping</i> Terhadap Loyalitas Pembeli Dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Moderasi .....	39
Tabel 4.10. Pengaruh <i>Role Shopping</i> Terhadap Loyalitas Pembeli Dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Moderasi .....	42
Tabel 4.11. Pengaruh <i>Value Shopping</i> Terhadap Loyalitas Pembeli Dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Moderasi.....	44
Tabel 4.12. Ringkasan Hasil Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Loyalitas Pembeli dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Moderasi.....	49

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.....	12



## ABSTRAK

Perusahaan harus mampu menciptakan konsumen yang loyal pada produk atau jasa layanan perusahaan. Hal ini berkaitan dengan manfaat dari loyalitas yang memberikan kontribusi pada eksistensi perusahaan di masa yang akan datang. Loyalitas konsumen dapat ditingkatkan melalui kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai hedonis pada kegiatan belanja konsumen. Selain itu, loyalitas pelanggan juga ditentukan oleh karakteristik personal konsumen seperti gender. Gender memiliki kontribusi pada loyalitas konsumen pada pembelian produk kategori tertentu seperti pada produk fashion.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap loyalitas pembelian. Penelitian ini juga dilakukan untuk menguji peranan gender dalam memoderasi pengaruh motivasi hedonis terhadap loyalitas pembeli. Sampel penelitian ini adalah 200 orang pelanggan bisnis ritel Centro Department Store Plaza Ambarukmo Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis yang terdiri dari *adventure shopping*, *social shopping*, *gratifications shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pembeli. Hasil penelitian juga memberikan informasi bahwa gender memoderasi pengaruh motivasi belanja hedonis (*adventure shopping*, *social shopping*, *gratifications shopping*, *idea shopping*, dan *value shopping*) terhadap loyalitas pembeli.

**Kata kunci:** Motivasi belanja hedonis dan loyalitas pembeli

## **Abstrac**

Companies should be able to make customers loyal to the products or services of the company. This relates to loyalty benefits that contribute to the existence of the company in the future. Customer loyalty can be enhanced through the company's ability to provide hedonic value lost on consumer spending activity. In addition, customer loyalty is also determined by personal characteristics such as gender. Gender has contributed to the loyalty of consumers on purchasing a specific product categories such as fashion products.

This research was conducted with the aim to analyze the influence of hedonic shopping motivation to buy loyalty. This study was also conducted to examine the role of gender in moderating influence hedonic motivation shopper loyalty. Sample in this research is 200 customers of retail businesses Centro Department Store Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.

The results showed that hedonic shopping motivations comprising adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping and value shopping have a significant and positive impact on shopper loyalty. These results also provide information that moderate the effects of gender hedonic shopping motivations (adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, and value shopping) to the shopper loyalty.

**Key words: Hedonic shopping motivation and shopper loyalty**