PENGARUH *ENTERTAINMENT, EXPLORATION,* DAN *GRATIFICATION* TERHADAP *REPATRONAGE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI

(Studi pada Pengunjung Mal di Yogyakarta)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Disusun Oleh:

Rinimasari Dyah Ayu Prawesti

2119 30895

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2023

TUGAS AKHIR

PENGARUH *ENTERTAINMENT, EXPLORATION*, DAN *GRATIFICATION* TERHADAP *REPATRONAGE INTENTIONS* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI
(STUDI PADA PENGUNJUNG MAL DI YOGYAKARTA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RINIMASARI DYAH AYU PRAWESTI
Nomor Induk Mahasiswa: 211930895

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 16 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Conny Tjandra Rahardja, Dra., M.M.	Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 16 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Mal menyediakan berbagai toko ritel dengan format untuk membeli dan menikmati waktu berharga mereka bersama anggota keluarga dan teman-teman mereka, karena format ini menawarkan nilai-nilai belanja hedonik. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pelanggan mal di Yogyakarta dan tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peran nilai-nilai belanja hedonik pada penciptaan hiburan, ekplorasi, kepuasan, dan niat untuk berlangganan kembali dengan bantuan kerangka penelitian yang melibatkan 170 responden. Analisis faktor konfirmasi dan pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menganalisis dan memvalidasi kerangka kerja penelitian yang diusulkan. Hasilnya tidak mendukung hubungan antara nilai-nilai belanja hedonik dengan hiburan sedangkan hubungan dengan ekplorasi, kepuasan pelanggan, dan niat untuk berlangganan kembali didukung dan uji mediasi menunjukkan parsial. Studi ini juga menunjukkan peran moderat gender pada hubungan ini, yang menunjukkan bahwa konsumen pria dan wanita memiliki tingkat perilaku belanja yang berbeda ketika datang untuk melihat pengaruh nilai-nilai belanja hedonik. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa hiburan, eksplorasi, kepuasan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk berlangganan kembali melalui mediasi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, makalah penelitian ini akan membantu manajemen mal untuk merancang lingkungan toko ritel mereka dengan lebih menarik untuk mempertahankan fasilitas hiburan, ekplorasi, tingkat kepuasan pelanggan yang optimal dan niat untuk berlangganan kembali pada pelanggan dalam skenario ritel kompetitif saat ini.

Kata kunci: hiburan, eksplorasi, kepuasan, kepuasan pelanggan, niat berlangganan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

The mall provides a variety of retail stores with formats to buy and enjoy their precious time with their family members and friends, as this format offers hedonic shopping values. Therefore, the study focused on mall customers in Yogyakarta and the main objective of the study was to identify the role of hedonic shopping values on the creation of entertainment, exploration, satisfaction, and intention to resubscribe with the help of a research framework involving 170 respondents. Confirmation factor analysis and structural equation modeling (SEM) are used to analyze and validate the proposed research framework. The results do not support the relationship between hedonic shopping values and entertainment whereas the relationship with exploration, customer satisfaction, and intention to resubscribe is supported and the mediation test shows partial. The study also shows the moderate role of gender on these relationships, which suggests that male and female consumers have different levels of shopping behavior when it comes to seeing the influence of hedonic shopping values. From the results of hypothesis testing that has been carried out in this study, it shows that entertainment, exploration, satisfaction have a positive and significant influence on the intention to resubscribe through customer satisfaction mediation. Therefore, this research paper will help mall management to design their retail store environment more attractively to maintain entertainment facilities, exploration, optimal customer satisfaction levels and the intention to resubscribe to customers in today's competitive retail scenario.

Keywords: *entertainment, exploration, gratification, customer satisfaction, repatronage intention*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LATAR BELAKANG

Mal adalah bangunan pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki struktur besar yang dikelola oleh perusahaan. Mal dapat menampung berbagai jenis toko ritel dan layanan seperti *supermarket*, *timezone* atau taman bermain anak, toko buku, toko pakaian, cafe, restoran, toko kosmetik, toko sepatu, salon, counter elektronik dan beberapa *departemen store* lainnya. Selain itu, mal memiliki area parkir yang luas dan terletak baik di pinggir kota maupun di pusat kota.

Pusat perbelanjaan sendiri masih berfungsi seperti pasar tradisional daerah, yaitu tempat untuk perdagangan dan berbelanja. Satu-satunya perbedaan adalah mal tersebut menciptakan pesona tertentu untuk menarik perhatian pengunjung sebagai mal modern. Sangat berbeda dengan pasar tradisional, pusat perbelanjaan modern ini menyediakan fasilitas yang mendukung untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam melakukan aktivitas di dalamnya.

Mal juga berkembang seiring dengan kemajuan yang cukup pesat. Mal saat ini sudah berkembang sejak dijadikan sebagai pusat konsumsi dan gaya hidup konsumen, bukan sekedar wadah untuk membeli barang. Namun mal juga berguna untuk menjadi tempat hiburan dengan daya tarik yang menyenangkan, santai, nyaman, serta menghilangkan lelah dan penat setelah melakukan aktivitas sebelumnya.

Sejalan dengan era modern seperti saat ini, mal tidak hanya untuk berbelanja tetapi juga untuk rekreasi, bersosialisasi, baik itu bersama keluarga ataupun teman. Perpaduan antara tempat rekreasi dengan tempat berbelanja akan menghasilkan kegiatan yang sangat menguntungkan. Dengan demikian, pembangunan mal

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sekarang tidak hanya untuk kegiatan komersial, namun dapat memberikan penilaian yang baik dan menarik dalam hal arsitektur interior bangunan tersebut supaya pengunjung merasa nyaman.

Seperti yang kita ketahui saat ini, muncul persaingan komersial dan begitu juga di kawasan mal Yogyakarta. Di Yogyakarta dan sekitarnya sudah banyak mal skala besar yang dibuat oleh pengusaha. Kehadiran mal ini semakin meluas dalam konteks komersial dengan bertambahnya persaingan. Oleh karena itu, setiap mal harus mampu bersaing secara langsung dengan menjadikan komunikasi pemasaran yang tepat untuk memikat dan meningkatkan intensitas orang yang datang ke mal.

Semakin gencar pembangunan mal saat ini, citra mal akan semakin meningkat. Hal ini memungkinkan untuk persaingan yang ketat antar perusahaan. Persaingan antar perusahaan tidak lagi pada tingkat kualitas produk atau penawaran, melainkan pada cara manajemen menarik konsumen secara maksimal atau target khalayak sasaran untuk datang berkunjung, bertransaksi, dan meramaikan mal.

Penelitian ini berfokus pada penilaian atau persepsi pengunjung mal yang ada di Yogyakarta dengan menggunakan konsep menganalisis bagaimana mal tersebut memfasilitasi pengunjung dengan adanya suasana hiburan, eksplorasi, dan kepuasan untuk melakukan niat berlangganan kembali pada suatu toko yang ada di dalam mal. Dengan seperti itu, maka pengunjung mal akan memberikan persepsi lingkungan modern dalam hal kesenangan, fantasi, suasana hati, dan emosi. Tujuan tersebut untuk memotivasi dan menarik perhatian pengunjung supaya mengunjungi toko secara teratur. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

persepsi pengunjung mengenai toko dengan fasilitas hiburan, eksplorasi, dan kepuasan terhadap niat pembelian ulang terhadap produk tertentu di mal di Yogyakarta.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa mal adalah pusat perbelanjaan yang terdiri dari berbagai jenis toko ritel, restoran serta fasilitas hiburan lainnya yang berada di dalamnya dan dikelola oleh manajaemen yang terpadu.

TINJAUAN TEORI

Entertainment

Membangun hiburan dari nilai hedonis dianggap sebagai alat persaingan terpenting untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Atulkar & Kesari, 2016). Menurut Bloch et al., (1994) pembeli hedonis mendapat manfaat dari fasilitas hiburan seperti musik, acara, penyegaran, dan area bermain yang membangkitkan kegembiraan dan proses pembelian. Mal menawarkan hiburan bersama dengan belanja untuk memenuhi kebutuhan emosional konsumen (Arnold & Reynolds, 2003; Bloch et al., 1994; Hirschman & Holbrook, 1982).

Exploration

Eksplorasi menawarkan nilai belanja hedonik ketika keinginan pelanggan untuk berpetualang, kegembiraan eksplorasi Khare (2011); Westbrook & Black (1985), dan kegembiraan yang lebih untuk produk itu sendiri selama proses belanja (Sherry et al., 1993). Pelanggan hedonis menilai eksplorasi untuk produk atau informasi Babin et al., (1994); Chandon et al., (2000); Deb (2012) yang meningkatkan kesenangan berbelanja (Babin & Darden, 1996; Wakefield & Baker, 1998).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Konsumen mendeskripsikan pengalaman berbelanja dalam istilah petualangan, sensasi, stimulasi, dan kegembiraan (Arnold & Reynolds, 2003).

Gratification

Menurut Arnold & Reynolds (2003) belanja gratifikasi merupakan proses belanja untuk menghilangkan stress, pikiran negatif, suasana hati negatif, dan emosi negatif. Pembeli hedonik menikmati belanja sebagai suguhan khusus untuk diri sendiri. Beberapa peneliti menunjukkan bahwa pembeli dengan kategori yang merasa puas ketika pergi berbelanja untuk meredakan stress Rintamäki et al., (2006); Tauber (1972); Wakefield & Baker (1998), yang menciptakan ikatan emosional antara pembeli dan toko ritel. Arnold & Reynolds (2003) mengatakan bahwa pengalaman berbelanja dilakukan dengan santai dan memperbaiki suasana hati yang negatif. Babin et al. (1994) mengakui nilai belanja sebagai kepuasan diri sendiri bagi konsumen yang memandang belanja sebagai cara penyegaran ketika mereka berada dalam emosi negatif (Rintamäki et al., 2006).

Customer Satisfaction

Kepuasan didefinisikan sebagai respons terhadap proses evaluasi Fornell (1992); Oliver (1980). Secara khusus dapat dilihat sebagai hasil evaluasi oleh konsumen dari nilai yang diperoleh dari proses belanja (Cronin et al., 2000). Dengan kata lain, pelanggan puas jika proses belanja di mal memenuhi standar dan harapan pelanggan (Parasuraman et al., 1985).

Repatronage Intention

Niat berlangganan kembali mengacu pada keterikatan emosional pelanggan yang diungkapkan dalam kesediaan pelanggan untuk terus mengunjungi toko belanja di mal tertentu (Donovan, 1982). Niat berlangganan kembali mencerminkan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kemungkinan bahwa mereka membeli lagi dari toko tertentu (Oliver, 1980). Faktanya, pelanggan cenderung membeli kembali produk atau layanan yang dapat memaksimalkan manfaat (Wang & Wu, 2012). Menurut Wakefield & Baker (1998), melakukan pembeliang ulang dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kegembiraan berbelanja di lingkungan belanja (Bloch et al., 1994).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

H_1: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Entertainment* pada *Repatronage Intention*.

H_2: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Exploration* pada *Repatronage Intention*.

H_3: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Gratification* pada *Repatronage Intention*.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi penelitian ini terdiri dari semua individu yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian di Mal Yogyakarta. Sampel pada penelitian ini sebanyak 170 responden. Sampel merupakan gabungan dari beberapa objek penelitian (Algifari, 2010). Sementara itu, menurut pendapat yang dikemukakan oleh Arikunto (2006), sampel yang mewakili atau beberapa dari populasi penelitian. Model pengambilan sampel yang peneliti gunakan yaitu teknik pengambilan sampel *purposive. Purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan berdasarkan kepentingan atau tujuan penelitian (Suharyadi & Purwanto, t.t.). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di mal Yogyakarta. Menurut Algifari (2013), prosedur penentuan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ukuran sampel untuk memperkirakan proporsi populasi adalah prosedur untuk memperkirakan rata-rata.

DATA PENELITIAN

Untuk memperoleh data, penelitian ini memakai metode pengumpulan data primer dengan *google form*. Kuesioner adalah suatu metode yang menghasilkan data dari jawaban responden (Mas'ud, 2004 dalam Puspitasari 2006). Kuesioner yang dipakai mencakup skala *likert*. Pernyataan kuesioner dengan nilai 1 sampai 5 untuk mewakili pendapat responden, seperti sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Pengukuran sampel pada penelitian ini dengan menggunakan aplikasi Raosoft *Sample Size Calculator*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SmartPLS 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Apabila nilai koefisien indikator variabel di atas 0,7 maka indikator variabel tersebut dinyatakan valid. Namun, apabila nilai koefisien indikator variabel tersebut dibawah 0,7 maka dinyatakan tidak valid dan indikator tersebut harus dihilangkan atau dihapus. Oleh karena itu, syarat minimun agar dianggap valid maka nilai nya harus ≥ 0,7 (Algifari, 2013). Berikut merupakan hasil pengolahan data pada variabel *entertainment*, *exploration*, *gratification*, dan *repatronage intention*.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Pertama

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Kesimpulan
Entertainment			0,645	Valid
	ENT1	0,766		Valid
	ENT2	0,793		Valid
	ENT3	0,851		Valid
	ENT4	0,801		Valid
Exploration			0,748	Valid
	EXP1	0,853		Valid
	EXP2	0,839		Valid
	EXP3	0,834		Valid
	EXP4	0,696		Tidak Valid
Gratification			0,729	Valid
	GR1	0,855		Valid
	GR2	0,874		Valid
	GR3	0,839		Valid
	GR4	0,848		Valid
Repatronage Intention			0,760	Valid
	RI1	0,891		Valid
	RI2	0,843		Valid
	RI3	0,880		Valid

Sumber: olah data SmartPLS 4, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data yang pertama menunjukkan bahwa terdapat satu indikator variabel yang tidak valid (<0,7) yaitu EXP4 atau indikator variabel *exploration* dan selebihnya sudah valid. Sehinggga nilai *loading factor* yang <0,7 harus dieliminasi atau dihilangkan dari model. Agar memenuhi syarat valid, maka dilakukan pengolahan data yang kedua. Berikut ini adalah tabel pengolahan data yang kedua:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kedua

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Kesimpulan
Entertainment			0,645	Valid
	ENT1	0,766		Valid
	ENT2	0,793		Valid
	ENT3	0,850		Valid
	ENT4	0,801		Valid
Exploration			0,748	Valid
	EXP1	0,869		Valid
	EXP2	0,876		Valid
	EXP3	0,849		Valid
Gratification			0,729	Valid
	GR1	0,855		Valid
	GR2	0,874		Valid
	GR3	0,839		Valid
	GR4	0,848		Valid
Repatronage Intention			0,760	Valid
	RI1	0,890		Valid
	RI2	0,843		Valid
	RI3	0,881		Valid

Sumber: olah data SmartPLS 4, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data yang kedua dengan mengeliminasi satu indikator variabel *exploration* yang tidak valid, maka nilai *loading factor* di atas menunjukkan bahwa semua indikator setiap variabel sudah memenuhi syarat atau dinyatakan valid (>0.7).

Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa indikator variabel yang digunakan telah dijawab oleh responden secara konsisten dari waktu ke waktu.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Entertainment	0,817	Reliabel
Exploration	0,832	Reliabel
Gratification	0,876	Reliabel
Repatronage Intention	0,842	Reliabel

Sumber: olah data SmartPLS 4, 2022

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan adalah reliabel, dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan > 0,7.

Model Fit

Model fit adalah ukuran untuk menentukan model struktural yang dihasilkan dapat digunakan untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4 Hasil Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model	Keterangan
SRMR	**0,066**	**0,066**	**Layak**
d_ULS	0,459	0,459	
d_G	0,244	0,244	
Chi-square	242.456	242.456	
NFI	0,829	0,829	

Sumber: olah data SmartPLS 4, 2022

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) = 0,066 < 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) digunakan untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen.

R *Square*

R *square* nilai yang digunakan untuk mengukur kemampuan seluruh variabel independen menjelaskan variasi nilai variabel dependen.

Tabel 5 Hasil R *Square*

	R-*square*	R-*square adjusted*	Keterangan
Repatronage Intention	**0,519**	0,510	Moderat

Sumber: olah data SmartPLS 4, 2022

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R *Square* sebesar 0,510. Hal ini dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel *Entertainment, Exploration, Gratification, Customer Satisfaction* menjelaskan variasi *Repatronage intention* sebesar 51% (moderat) dan sisanya 49% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

f *Square*

Pengujian f *Square* bertujuan untuk mengukur kemampuan masing-masing variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 6 Hasil f *Square*

Variabel	*Repatronage Intention*	Keterangan
Entertainment	0,066	Rendah
Exploration	0,146	Moderat
Gratification	0,033	Rendah
Repatronage Intention		

Sumber: olah data SmartPLS 4, 2022

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai f *Square* variabel *Entertainment* adalah 0,066 sehingga variabel *Entertainment* dalam menjelaskan *Repatronage intention* dikategorikan rendah. Nilai f *Square* variabel *Exploration* adalah 0,146 sehingga menunjukkan varibael *Exploration* dalam menjelaskan *Repatronage intention* dikategorikan moderat. Nilai f *Square* variabel *Gratification* adalah 0,033 sehingga menunjukkan variabel *Gratification* dalam menjelaskan *Repatronage intention* dikategorikan rendah.

***Collinearity Statistics* (VIF)**

VIF (*Variance Inflation* Factor) yaitu berisi nilai statistik yang digunakan untuk menguji korelasi linear antarvariabel independen.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

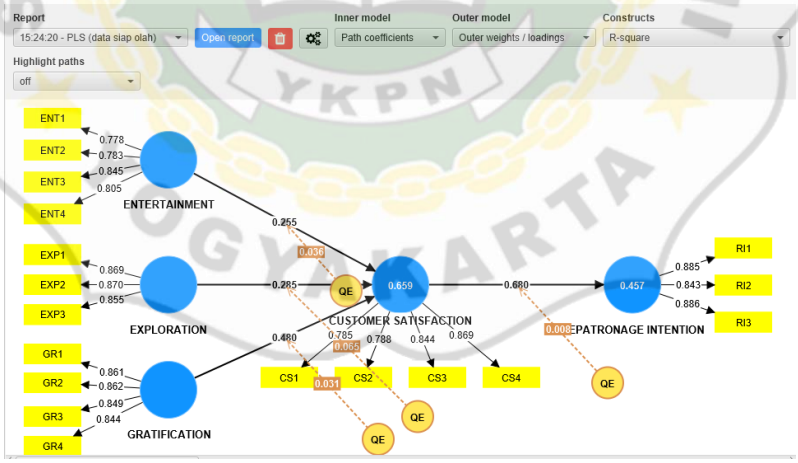
Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)

Variabel	*Repatronage Intention*	Keterangan
Entertainment	1,823	Tidak terdapat masalah multikolinearitas
Exploration	2,170	Tidak terdapat masalah multikolinearitas
Gratification	2,228	Tidak terdapat masalah multikolinearitas
Repatronage Intention		

Sumber: olah data SmartPLS 4, 2022

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa nilai inner VIF seluruh variabel dalam penelitian ini < 5, maka dapat disimpulkan bahwa pada model struktural tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Q *Square Predictive Relevance*



Sumber: olah data SmartPLS 4, 2022

Gambar 1 Hasil Uji Q *Square Predictive Relevance*

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa nilai Q^2 semua variabel lebih dari 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural menggambarkan pengaruh *entertainment*, *exploration*, dan *gratification* terhadap *repatronage*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

intention memiliki *predictive relevance* atau model tersebut baik digunakan untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen lainnya.

Uji Jalur

Path Coefficients digunakan setelah melakukan evaluasi terhadap model pengukuran sebelumnya terhadap model struktural untuk memprediksi dengan melakukan pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 8 Hasil Uji Jalur

Pengaruh	Original Sample (O)	P Value	Keterangan
ENT → RI	0,241	0,002	Signifikan
EXP → RI	0,390	0,000	Signifikan
GR → RI	0,187	0,016	Signifikan

Sumber: olah data SmartPLS 4, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan *Bootstrapping*, maka hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Nilai probabilitas P *Value* = 0,002 lebih kecil dari α = 0,07 dan nilai koefisien beta bertanda positif sebesar 0,241. Dengan demikian hasil ini dapat disimpulkan bahwa *entertainment* berpengaruh positif terhadap *repatronage intention.*
2. Nilai probabilitas P *Value* = 0,000 lebih kecil dari α = 0,07 dan nilai koefisien beta bertanda positif sebesar 0,390. Dengan demikian hasil ini dapat disimpulkan bahwa *exploration* berpengaruh positif terhadap *repatronage intention.*
3. Nilai probabilitas P *Value* = 0,016 lebih kecil dari α = 0,07 dan nilai koefisien beta bertanda positif sebesar 0,187. Dengan demikian hasil ini

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dapat disimpulkan bahwa *gratification* berpengaruh positif terhadap *repatronage intention*.

Uji Hipotesis (Mediasi)

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis (Mediasi)

Pengaruh	Original Sample (O)	T statistics (|o/STDEV|)	P values	Keterangan
Entertainment → *Customer Satisfaction* → *Repatronage Intention*	0,078	1,447	0,074	Tidak Didukung
Exploration → *Customer Satisfaction* → *Repatronage Intention*	0,075	1,529	0,063	Didukung
Gratification → *Customer Satisfaction* → *Repatronage Intention*	0,134	1,992	0,023	Didukung

Sumber: olah data SmartPLS 4, 2022

Berdasarkan hasil uji mediasi di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer Satisfaction* tidak memediasi pengaruh *Entertainment* terhadap *Repatronage intention* dengan nilai P *Value* = 0,074 < 0,07. Hal ini menunjukkan bahwa hasil hipotesis 1 tidak didukung. Pengaruh *Entertainment* terhadap *Repatronage intention* secara langsung seperti tercantum pada tabel 8 adalah signifikan, dan pengaruh tidak langsung (mediasi) pada tabel 9 tidak signifikan berarti *Customer Satisfaction* tidak memediasi pengaruh *Entertainment* terhadap *Repatronage intention.*
2. *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Exploration* terhadap *Repatronage intention* dengan nilai P *Value* = 0,067 < 0,07. Hal ini menunjukkan bahwa hasil hipotesis 2 didukung. Pengaruh *Exploration* terhadap *Repatronage intention* secara langsung seperti tercantum pada

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tabel 8 adalah signifikan, dan pengaruh tidak langsung (mediasi) pada tabel 9 signifikan berarti *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Exploration* terhadap *Repatronage Intention.*

3. *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Gratification* terhadap *Repatronage intention* dengan nilai P *Value* = 0,023 < 0,07. Hal ini menunjukkan bahwa hasil hipotesis 3 didukung. Pengaruh *Gratification* terhadap *Repatronage intention* secara langsung seperti tercantum pada tabel 8 adalah signifikan, dan pengaruh tidak langsung (mediasi) pada tabel 9 signifikan berarti *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Gratification* terhadap *Repatronage Intention.*

PEMBAHASAN

Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Entertainment* terhadap *Repatronage Intention

Berdasarkan nilai P *Value* 0,074 lebih kecil dari 0,07 maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak memediasi pengaruh *Entertainment* terhadap *Repatronage intention.* Hasil dari penelitian ini mendukung dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Arnold & Reynolds (2003); Carpenter (2008); Jones et al., (2006); Kesari & Atulkar (2016); Sinha & Banerjee (2004) yang terbukti bahwa *Customer Satisfaction* tidak memediasi sempurna pengaruh positif *Entertainment* terhadap *Repatronage Intention*. Seperti tercantum pada tabel 8 adalah signifikan, dan pengaruh tidak langsung (mediasi) pada tabel 9 tidak signifikan maka *Customer Satisfaction* tidak memediasi pengaruh *Entertainment* terhadap *Repatronage intention*.

Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Exploration* terhadap *Repatronage Intention

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan nilai P *Value* 0,063 lebih kecil dari 0,07 maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Exploration* terhadap *Repatronage intention.* Hasil dari penelitian ini mendukung dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Arnold & Reynolds (2003); Chandon et al., (2000); Khare (2011); Westbrook & Black (1985) yang terbukti bahwa *Customer Satisfaction* memediasi parsial pengaruh positif *Exploration* terhadap *Repatronage Intention*. Seperti tercantum pada tabel 8 dan 9 adalah pengaruh langsung signifikan, dan pengaruh tidak langsung (mediasi) juga signifikan maka *Customer Satisfaction* disebut dengan pemediasi parsial.

Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Gratification* terhadap *Repatronage Intention

Berdasarkan nilai P *Value* 0,023 lebih kecil dari 0,07 maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Gratification* terhadap *Repatronage intention.* Hasil dari penelitian ini mendukung dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Arnold & Reynolds (2003); Kesari & Atulkar (2016); Rintamäki et al., (2006); Tauber (1972); Wakefield & Baker (1998) yang terbukti bahwa *Customer Satisfaction* memediasi parsial positif *Gratification* terhadap *Repatronage Intention*. Seperti tercantum pada tabel 8 dan 9 adalah pengaruh langsung signifikan, dan pengaruh tidak langsung (mediasi) juga signifikan maka *Customer Satisfaction* disebut dengan pemediasi parsial.

SIMPULAN

1. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai P *Value* sebesar 0,074 < 0,07 dan beta bernilai positif, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H1 yang menyatakan "*Entertainment*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berpengaruh positif terhadap *Repatronage intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai pemediasi tidak didukung".

2. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai P *Value* sebesar 0,063 < 0,07 dan beta bernilai positif sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H2 yang menyatakan "*Exploration* berpengaruh positif terhadap *Repatronage intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai pemediasi parsial".
3. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai P *Value* sebesar 0,023 < 0,07 dan beta bernilai positif sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H3 yang menyatakan "*Gratification* berpengaruh positif terhadap *Repatronage intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai pemediasi parsial".

SARAN

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengkaji lebih banyak sumber referensi yang terkait dengan variabel lain seperti *social, status, idea,* dan *values* agar hasil dalam penelitiannya dapat lebih baik.

2. Bagi Perusahaan

   Dengan membuat suasana toko yang menarik dan menciptakan tanggapan positif dari pelanggan sehingga menghasilkan keuntungan profitabilitas. Hal ini dapat dicapai dengan berfokus pada aspek hedonis dari nilai belanja, yang mendorong manajer untuk mengembangkan lingkungan yang

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menghasilkan motivasi belanja seperti kepuasan, loyalitas, dan niat untuk pembelian ulang.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *18*(5), 414–425. https://doi.org/10.1108/09596110610673547

Algifari. (2010). *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi* (2 ed.). BPFE.

Algifari. (2013). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.

Arikunto. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, *79*(2), 77–95. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1

atulkar, sunil, & kesari, bikrant. (2016). *Shopping Experience of Hypermarket Shoppers on Weekends*. *46*. http://dx.doi.org/10.17010/ijom%2F2016%2Fv46%2Fi11%2F104738

Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *39*, 23–34. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013

Babin, B. J., & Darden, W. R. (1996). Good and bad shopping vibes: Spending and patronage satisfaction. *Journal of Business Research*, *35*(3), 201–206. https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00125-5

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, *20*(4), 644. https://doi.org/10.1086/209376

Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, *70*(1), 23–42. https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90026-4

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *15*(5), 358–363. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.003

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, *64*(4), 65–81. https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, *76*(2), 193–218. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2

Deb, M. (2012). Evaluation of customer's mall preferences in India using fuzzy AHP approach. *Journal of Advances in Management Research*, *9*(1), 29–44. https://doi.org/10.1108/09727981211225635

Donovan, R. J. (1982). *Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach*. 25.

Fornell, C. (1992). *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. 16.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*. 10.

Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, *59*(9), 974–981. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006

Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 22–31. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005

Khare, A. (2011). Mall shopping behaviour of Indian small town consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *18*(1), 110–118. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.005

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kuo, Y., Hu, T., & Yang, S. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*, *23*(3), 168–187. https://doi.org/10.1108/09604521311312219

Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Predictors of Behavioral Loyalty Among Hikers Along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*, *26*(1), 99–118. https://doi.org/10.1080/01490400490272675

Oliver, R. L. (1980). *Whence Consumer Loyalty?* 12.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. 10.

Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *34*(1), 6–24. https://doi.org/10.1108/09590550610642792

Sherry, J. F., McGrath, M. A., & Levy, S. J. (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research*, *28*(3), 225–244. https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90049-U

Sinha, P. K., & Banerjee, A. (2004). Store choice behaviour in an evolving market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *32*(10), 482–494. https://doi.org/10.1108/09590550410558626

Suharyadi, & Purwanto. (t.t.). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (2 ed., hlm. 2009). Salemba Empat.

Tauber, E. M. (1972). Marketing Notes and Communications: Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, *36*(4), 46–49. https://doi.org/10.1177/002224297203600409

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Thaichon, P., Lobo, A., & Quach, T. N. (2016). The Moderating Role of Age in Customer Loyalty Formation Process. *Services Marketing Quarterly*, *37*(1), 52–70. https://doi.org/10.1080/15332969.2015.1112184

Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998a). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, *74*(4), 515–539. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80106-7

Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998b). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, *74*(4), 515–539. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80106-7

Wang, C., & Wu, L. (2012). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality: An International Journal*, *22*(1), 58–74. https://doi.org/10.1108/09604521211198119

Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in Human Behavior*, *9*(4), 411–426. https://doi.org/10.1016/0747-5632(93)90032-N

Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, *61*, 78–103.

repository.stieykpn.ac.id