



Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap Niat Kunjungan Ulang: Efek Moderasi Gender (Studi pada Konsumen di *Shopping Mall* Yogyakarta)

Conny Tjandra Rahardja¹, Astuti Purnamawati², Rinimasari Dyah Ayu Prawesti³

^{1,2,3} STIE YKPN Yogyakarta, Indonesia

DOI: 10.15294/baej.v6i3.35954

Sejarah Artikel

Diterima: 5 November 2025
Disetujui: 25 November 2025
Dipublikasikan: 23 Desember 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh nilai belanja hedonik terhadap niat kunjungan ulang (*repatronage intention*) di pusat perbelanjaan modern, dengan mempertimbangkan *gender* sebagai variabel moderator. Penelitian dilakukan di tujuh mal di Yogyakarta dengan 170 responden yang telah berbelanja sedikitnya empat kali dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan skala Likert 5 poin dan dianalisis dengan *PROCESS Macro* pada SPSS 24. Hasil menunjukkan bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh positif terhadap *repatronage intention*, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai mediator parsial. Efek mediasi lebih kuat pada konsumen perempuan yang lebih responsif terhadap aspek emosional dan estetika dibandingkan laki-laki yang berorientasi pada nilai fungsional. Selain itu, pendapatan berhubungan positif dengan nilai hedonik dan *repatronage intention*. Temuan ini memperkaya literatur perilaku konsumen pada konteks ritel modern serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola mal dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan dan berorientasi pada retensi pelanggan.

Abstract

This study aims to examine the role of customer satisfaction in mediating the influence of hedonic shopping value on repatronage intention in modern shopping malls, while considering gender as a moderating variable. The research was conducted across seven malls in Yogyakarta involving 170 respondents who had shopped at least four times within the past three months. Data were collected through an online survey using a five-point Likert scale and analyzed using PROCESS Macro in SPSS 24. The findings indicate that hedonic shopping value positively affects repatronage intention both directly and indirectly through customer satisfaction as a partial mediator. The mediating effect is stronger among female consumers, who are more responsive to emotional and aesthetic experiences, compared to male consumers who emphasize functional value. Furthermore, income is positively associated with hedonic value and repatronage intention. These findings enrich the consumer behavior literature in the modern retail context and offer practical insights for mall managers in designing more satisfying shopping experiences that foster customer retention.

Keywords:
Hedonic Shopping Value; Customer Satisfaction; Repatronage Intention; Gender; Shopping Mall

© 2025 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat Korespondensi
Jl. Seturan Raya Jl. Raya Kledokan, Kledokan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
Email: conny@stieykpn.ac.id

p-ISSN 2723-4495
e-ISSN 2723-4487

PENDAHULUAN

Pusat perbelanjaan modern atau mal kini telah bertransformasi peran secara mendasar. Di masa lalu, mal hanya dipandang sebagai tempat untuk berbelanja, saat ini fungsinya telah bergeser menjadi ruang sosial dan rekreasi yang menawarkan pengalaman holistik bagi para pengunjung. Mal tidak lagi sekadar menyediakan produk, tetapi juga menghadirkan suasana yang memanjakan pengunjung melalui hiburan, eksplorasi, serta pengalaman emosional yang menyenangkan (Primadani & Nurhasan, 2020). Dalam perkembangan tersebut, masyarakat berkunjung ke mal untuk mengisi waktu luang, bersantai, bersosialisasi, dan menikmati gaya hidup urban (Joo & Yang, 2023). Kondisi ini menuntut kreativitas pengelola mal dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang utuh sehingga mampu menumbuhkan kepuasan, loyalitas, dan keinginan untuk berkunjung kembali (Mittal et al., 2023).

Di Indonesia, khususnya di kota besar seperti Yogyakarta, fenomena ini semakin terlihat nyata. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI), jumlah kunjungan ke mal selama Januari hingga Juli 2025 meningkat sekitar 10 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Setiap mal tercatat menerima rata-rata lebih dari 50.000 pengunjung per hari, atau secara nasional mencapai 20–30 juta orang setiap harinya (Katadata, 2025). Namun, peningkatan jumlah kunjungan tersebut belum sepenuhnya diiringi oleh pertumbuhan daya beli. Masih sering dijumpai fenomena “rojali” (rombongan jarang beli) dan “rohana” (rombongan hanya nanya), yang menandakan bahwa aktivitas kunjungan belum sepenuhnya berbanding lurus dengan tingkat pembelian maupun loyalitas konsumen. Dengan demikian, meskipun tingkat kunjungan terus naik, aspek kepuasan dan niat pembelian ulang

Nilai dan pengalaman pelanggan ketika berinteraksi dengan penyedia layanan sangat penting dalam menentukan keberhasilan program loyalitas pelanggan (Kosimwidjaja & Hadiprawoto, 2025). Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan pelayanan yang responsif mendorong niat kunjungan ulang. Penelitian ini dilaksanakan dalam konteks digital, tetapi implikasinya masih relevan untuk diterapkan dalam konteks pusat perbelanjaan fisik. Nilai belanja hedonik berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian membentuk loyalitas sikap. Dalam konteks pusat perbelanjaan, pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan efisien tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong loyalitas jangka panjang melalui perilaku seperti pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain (Carpenter, 2008; Bakhshandeh et al., 2023).

Studi yang dilakukan oleh Kousi et al. (2023) mengonfirmasi bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan dengan ragam hiburan dapat meningkatkan mood (*mood booster*) dan kebahagiaan konsumen. Hal ini mampu melampaui manfaat dari belanja yang bersifat utilitarian. Salah satu elemen utama dalam nilai belanja hedonik (*hedonic shopping value*) yang berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan adalah pengalaman belanja berbasis hiburan, eksplorasi, *escaping* dari rutinitas, dan penemuan ide baru dalam aktivitas belanja. Pengalaman berbelanja melalui elemen-elemen seperti musik, pertunjukan, dekorasi visual, dan suasana toko yang menyenangkan (Arnold & Reynolds, 2003) menjadi gaya hidup kekinian.

Nilai belanja hedonik mencerminkan kesenangan, emosi positif, dan pengalaman menyenangkan selama berbelanja. Konsumen yang merasakan nilai hedonik cenderung lebih puas karena pengalaman belanja yang menyenangkan meningkatkan persepsi terhadap layanan dan produk (Babin et al., 1994; Jones et al., 2006). Studi terbaru

menunjukkan bahwa nilai hedonik berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks belanja daring dan *e-commerce* (Cuong, 2025; Mai et al., 2024; Purnama et al., 2024). Coimbra et al. (2023) meneliti perilaku konsumen di berbagai negara menemukan pentingnya pendekatan emosional dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan konsisten, sebagai dasar pembentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Konsumen yang berorientasi hedonik cenderung memiliki keinginan untuk menggali informasi, mencoba produk baru yang belum dikenal, melakukan eksplorasi *by seeing and touching/tasting* di mal serta menemukan hal-hal baru merupakan pengalaman yang menyenangkan (Babin et al., 1994; Arnold & Reynolds, 2003). Menurut Scarpi (2020) bahwa adanya keterlibatan emosi yang tinggi dalam proses eksplorasi akan memperkuat niat untuk berkunjung dan/atau berbelanja kembali. Eksplorasi ini juga sering kali dilakukan bersama teman atau keluarga melibatkan aspek sosial dalam “keseruan” berbelanja.

Konsumen seringkali menggunakan belanja hedonik untuk mencari kenyamanan emosional, “lari” dari rutinitas yang membosankan dan menekan, atau sekedar memberi penghargaan pada diri sendiri (Arnold & Reynolds, 2003). Gladstone et al. (2024) menemukan bahwa ragam pengeluaran hedonik berpengaruh positif terhadap kepuasan emosional dan berperan pada penting untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen, dalam konteks kesenangan yang penuh makna. Studi Kesari & Atulkar (2016) menyatakan nilai belanja hedonik memengaruhi kepuasan pengunjung mal melalui pengalaman berkunjung dan berbelanja yang menyenangkan secara emosional meningkatkan niat berkunjung kembali (Kurnianingsih et al., 2025) terhadap mal. Dalam konteks mal di Yogyakarta, nilai belanja hedonik, seperti aktivitas memiliki peran penting untuk membentuk kepuasan pelanggan aktivitas rekreatif dan sosial menjadi bagian dari rutinitas masyarakat urban, nilai hedonik dapat memainkan peran sentral dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Hasil riset Atulkar & Kesari (2017) bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel kunci yang memediasi hubungan antara nilai belanja (baik hedonik maupun utilitarian) dengan loyalitas dan *repatronage intention*. Temuan ini selaras dengan Kosimwidjaja & Hadiprawoto (2025) dalam konteks digital, *e-satisfaction* memediasi pengaruh *hedonic value* terhadap *e-loyalty*. Hal ini mencerminkan kepuasan pelanggan layak sebagai pemediasi untuk diterapkan pada beberapa ranah perbelanjaan. Dalam konteks kunjungan ke mal, *repatronage intention* menunjukkan kecenderungan konsumen untuk berkunjung kembali, serta merekomendasikan kepada pihak lain apabila mereka puas (Oliver, 1999; Desara et al., 2021; Faruq et al., 2023).

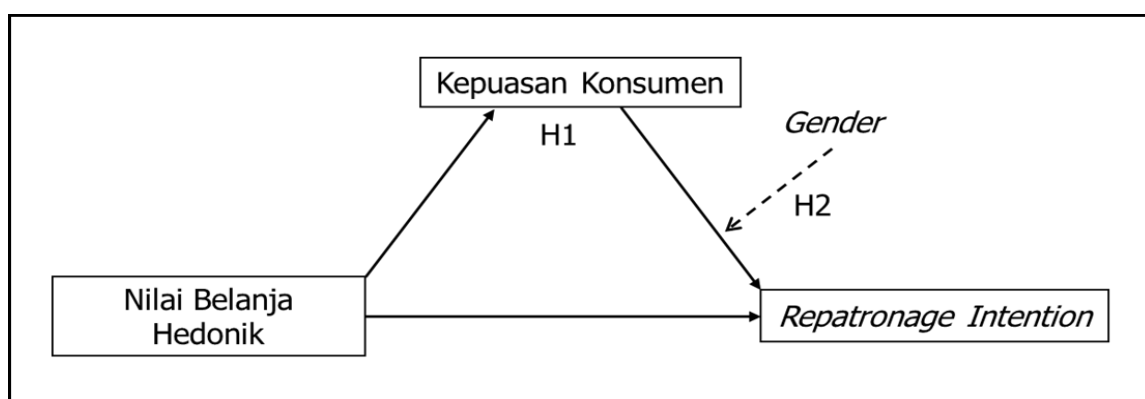
Penelitian terdahulu juga melibatkan faktor demografis seperti *gender* (*gender*) sebagai variabel moderasi. Temuan Windasari et al. (2025) menyatakan bahwa wanita lebih responsif terhadap estetika dan paparan emosional untuk bersenang-senang, sedangkan pria cenderung berbelanja untuk memenuhi kebutuhan secara efisien dan efektif (Atulkar & Kesari, 2017). Mayoritas penelitian terdahulu dengan topik serupa dilakukan di negara lain seperti India (Kesari & Atulkar, 2016; Atulkar & Kesari, 2017; Bhat et al., 2021) atau dalam konteks *e-commerce* (Kosimwidjaja & Hadiprawoto, 2025). Berbeda dengan penelitian tersebut, studi ini dilaksanakan di Indonesia dengan mengambil lokasi di Kota Yogyakarta. Yogyakarta dipilih karena merupakan kota budaya dan pendidikan yang diduga memiliki karakteristik pengunjung mal yang unik dan belum banyak diteliti dari perspektif nilai belanja hedonik, kepuasan pelanggan, serta *repatronage intention*, dengan melibatkan variabel *gender* sebagai pemoderasi.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai peran kepuasan konsumen sebagai mediator dalam hubungan antara nilai belanja hedonik dan *repatronage intention*, serta menguji pengaruh moderasi *gender* terhadap hubungan antara kepuasan konsumen dan *repatronage intention*.

METODE

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini, 7 (tujuh) mal di Yogyakarta yang diidentifikasi oleh peneliti yaitu Malioboro Mall, Galeria Mall, Plaza Ambarukmo, Pakuwon Mall, Lippo Plaza, Jogya City Mall, Sleman City Hall. Responden yang berpartisipasi diwajibkan (i) berdomisili di Yogyakarta, (ii) berbelanja di mal, (iii) dalam 3 bulan terakhir berkunjung ke mal sebanyak 4 x (empat kali). Peneliti mengedarkan *google form* dengan menggunakan skala Likert 5-*point*, dan diperoleh 170 responden yang sesuai dengan kriteria ditetapkan. Ketentuan ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa para responden memiliki pengalaman yang memadai dalam lingkungan belanja moderen, sehingga dapat memberikan tanggapan yang relevan. Tautan survei dibagikan melalui platform *WhatsApp* dan *Instagram*, yang merupakan media sosial yang umum digunakan oleh target responden. Seluruh responden yang didapatkan dari penelitian ini, dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Process Macro* dari Hayes dalam perangkat lunak SPSS versi 24. Teknik ini memungkinkan peneliti melakukan analisis yang mendalam terhadap efek mediasi dan moderasi dalam model yang diajukan. Penelitian ini menerapkan model regresi sederhana dengan menggunakan data primer. Oleh karena itu, model penelitian ini mensyaratkan bahwa data berdistribusi normal dan memiliki varians yang konstan (*homoskedastisitas*). Analisis mediasi pada penelitian ini untuk menguji sejauh mana variabel independen (X), yaitu: nilai belanja hedonik (NH) memengaruhi variabel dependen (Y), yaitu: *repatronage intention* (RI) melalui variabel mediasi (M), yaitu kepuasan pelanggan (CS) (Hayes, 2013). Disamping itu, analisis moderasi, menunjukkan apakah *gender* memperkuat atau memperlemah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repatronage intention* (Hayes, 2022; Algifari & Nurkhin, 2024). Adapun model penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Instrumen penelitian untuk variabel yang digunakan untuk mengukur variabel pada kerangka penelitian di atas adalah 12 (dua belas) *items* pernyataan kuesioner nilai belanja hedonik (NH) yang dimodifikasi dari Babin et al. (1994) dan Arnold & Reynolds (2003). 4 (empat) *items* pernyataan kepuasan konsumen (KK) yang diadopsi dari

Carpenter (2008), serta 3 (tiga) items pernyataan *repatronage intention* (RI) yang dimodifikasi dari Wakefield & Baker (1997) dan Overby & Lee (2006). Validitas dari seluruh butir pernyataan pada variabel penelitian ditunjukkan dengan nilai *factor loading* lebih dari 0,60, yang menandakan validitas konstruk yang memadai (Hair et al., 2010). Nilai reliabilitas masing-masing variabel diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,70.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 170 responden, yang keseluruhannya berdomisili di Yogyakarta. Jumlah responden yang menjadi pengunjung dan berbelanja pada dua/lebih mal terdapat 101 orang, sedangkan sisanya 69 orang hanya berkunjung dan berbelanja pada satu mal saja, antara lain: 23 responden hanya berbelanja di Plaza Ambarukmo, 18 responden di Malioboro Mall. Adapun karakteristik demografi responden berdasarkan *gender*, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan atau uang saku tertera pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Demografi Responden

Identitas	Sub Identitas	Frekuensi	(%)
Gender	Laki-laki	46	27,1
	Perempuan	124	72,9
Usia (tahun)	17–24	164	96,5
	25–32	5	2,9
	33–40	0	0
	>40	1	0,6
Pendidikan	SMP/MTs	1	0,6
	Diploma/SMA atau sederajat	147	86,5
	Sarjana	134	12,9
	Magister		0
	Doktor		0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	126	74,1
	Karyawan Swasta	31	18,2
	Wirausaha	5	2,9
	Pegawai swasta/negeri	5	2,9
	Ibu RT	3	1,8
Pendapatan/Uang Saku (ribu rupiah)	< Rp 1.000	83	48,8
	Rp1.000 – Rp 2.500	70	41,2
	>Rp 2.500- Rp4.500	11	6,5
	>Rp 4.500	6	3,5

Sumber: Data diolah, 2025

Variabel yang dipilih dalam penelitian ini adalah variabel laten, yang diukur dengan indikator. Kemampuan indikator untuk mengukur variabel penelitian ditunjukkan dengan seluruh butir pernyataan pada variabel penelitian memiliki nilai faktor *loading* lebih dari 0,60, yang menandakan validitas konstruk yang memadai (Hair et al., 2010). Disamping itu, konsistensi indikator untuk mengukur variabel dari waktu ke waktu ditunjukkan oleh koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Semua pernyataan kuesioner untuk masing-masing variabel nilai belanja hedonik (NH), kepuasan pelanggan (CS), dan *repatronage intention* (RE) dinyatakan valid karena memiliki faktor *loading* > 0.6 dan semua indikator juga reliabel yang ditunjukkan dari nilai Cronbach Alpha > 0.7 tercantum pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas			
Indikator	Faktor Loading	Indikator	Faktor Loading
Nilai Belanja Hedonik (NH)			
NH1	0,707	NH7	0,761
NH2	0,658	NH8	0,625
NH3	0,708	NH9	0,768
NH4	0,648	NH10	0,733
NH5	0,751	NH11	0,803
NH6	0,737	NH12	0,759
Kepuasan Pelanggan (CS)		Repatronage intention (RI)	
CS1	0,772	RI1	0,883
CS2	0,787	RI2	0,844
CS3	0,854	RI3	0,888
CS4	0,873		
Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach' Alpha)			
Nilai Belanja Hedonik (NH)		0,916	
Kepuasan Konsumen (CS)		0,877	
Repatronage intention (RI)		0,840	

Sumber: Data diolah, 2025

Pada Tabel 3, analisis deskriptif yang disajikan dalam bentuk nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi (SD) menunjukkan kecenderungan umum jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Nilai rata-rata seluruh variabel utama melampaui titik tengah skala Likert (3), yang berarti sebagian besar responden memberikan tanggapan positif. Temuan ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa aktivitas belanja hedonik bersifat menghibur dan menyenangkan, sekaligus memberikan kesempatan untuk bereksplorasi serta "melarikan diri" dari rutinitas sehari-hari melalui berbagai elemen pengalaman di mal, seperti musik, acara hiburan, maupun keberagaman produk yang ditawarkan. Aktivitas berbelanja di mal telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, sebagaimana tercermin dari rata-rata *nilai belanja hedonik* (NH) sebesar 4,106 dengan SD 0,623. Selain itu, responden juga menunjukkan tingkat *kepuasan konsumen* (CS) yang tinggi (mean = 4,178; SD = 0,617), menandakan bahwa

pengalaman mereka selama berkunjung dan berbelanja di mal tergolong memuaskan. Demikian pula, *repatronage intention*/niat untuk berkunjung dan berbelanja kembali (RI) memperoleh nilai rata-rata yang tinggi (mean = 4,029; SD = 0,771), yang menggambarkan antusiasme responden untuk melakukan kunjungan ulang. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif dengan nilai rata-rata lebih dari 4 dan standar deviasi kurang dari 1 mengindikasikan bahwa tingkat nilai belanja hedonik, kepuasan konsumen, dan niat kunjung ulang berada pada kategori tinggi dan relatif konsisten di antara responden. Hal ini memperkuat dugaan bahwa pengalaman emosional selama berbelanja berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen serta memunculkan antusiasme untuk kembali berkunjung dan berbelanja di pusat perbelanjaan.

Tabel 3 menampilkan korelasi antara *nilai belanja hedonik* (NH), *kepuasan konsumen* ketika berkunjung atau berbelanja di mal (CS), *niat untuk berkunjung ulang* (RI), serta *pendapatan atau uang saku*. Hasil analisis menunjukkan bahwa korelasi antarvariabel utama dalam penelitian ini tergolong sangat kuat. *Nilai belanja hedonik* (NH) memiliki hubungan positif yang sangat tinggi dengan *kepuasan konsumen yang berbelanja di mal* (CS) ($r = 0,790$; $p < 0,01$), serta dengan *niat berkunjung dan berbelanja kembali* (RI) ($r = 0,714$; $p < 0,01$). Korelasi positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pengalaman belanja hedonik yang dirasakan pengunjung, semakin besar pula tingkat kepuasan mereka dalam berbelanja, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan untuk kembali berkunjung ke mal. Selanjutnya, *kepuasan konsumen* juga memiliki hubungan yang kuat dengan *niat berkunjung ulang* ($r = 0,675$; $p < 0,01$). Hubungan positif yang tinggi antarvariabel ini memperkuat teori bahwa nilai belanja hedonik yang memberikan pengalaman menyenangkan mampu menumbuhkan kepuasan, yang pada akhirnya berdampak pada terbentuknya niat untuk berkunjung kembali (Kesari & Atulkar, 2016; Atulkar & Kesari, 2017).

Variabel *pendapatan* menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan *nilai belanja hedonik* ($r = 0,198$; $p < 0,01$) serta *niat untuk berkunjung kembali* ($r = 0,189$; $p < 0,05$). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Arnold dan Reynolds (2003) yang menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat pendapatan atau uang saku yang lebih tinggi cenderung memandang aktivitas berbelanja sebagai bentuk rekreasi. Pendapatan yang lebih besar memberikan ruang bagi konsumen untuk memiliki *idle money*—yakni dana berlebih yang memungkinkan mereka melakukan pembelian bersifat non-utilitarian. Berbelanja bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional, melainkan juga untuk memperoleh kesenangan dan pengalaman emosional dari aktivitas berbelanja.

Tabel 3. Korelasi Antar Variabel Penelitian & Statistik Deskriptif

Variable	Mean	SD	1	2	3
1. Nilai Belanja Hedonik (NH)	4,106	0,623			
2. Kepuasan Konsumen (CS)	4,178	0,617	0,790*		
3. <i>Repatronage intention</i> (RI)	4,029	0,771	0,714*	0,675*	
4. <i>Income</i> /uang saku			0,918*	0,146	0,189

Note: Signifikansi ** $<0,01$; * $<0,05$

Pengujian Hipotesis diolah menggunakan *Process Macro* dari Hayes-model 14. Adapun hasil uji kelayakan model regresi tertera pada tabel 4. Nilai R^2 sebesar 0,5551 menunjukkan bahwa 55,51% variasi *repatronage intention* (RI) dijelaskan oleh nilai belanja hedonik (NH), kepuasan konsumen (CS), *gender* (JK), serta interaksi antara kepuasan konsumen (CSxJK). Sisanya sebesar 44,49% niat berkunjung dan berbelanja ulang (RI) dijelaskan oleh variabel selain yang diteliti. Nilai F sebesar 51,47 dengan $p=0,000$ mencerminkan model signifikan secara keseluruhan. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini $RI=\beta_0+\beta_1\cdot NH+\beta_2\cdot CS+\beta_3\cdot JK+\beta_4\cdot (CS\times JK)+\varepsilon$ adalah valid dan mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi niat berkunjung dan berbelanja kembali (RI).

Tabel 4. Uji Kelayakan Model Regresi

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p	Keterangan
0,7451	0,5551	0,2737	51,47	4	165	0,000	Signifikan

Tabel 5 berikut menyajikan hasil uji mediasi dan mediasi-moderasi untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. Penelitian ini merumuskan 2 (dua) hipotesis. Hipotesis pertama (H1) menyatakan kepuasan konsumen dalam berkunjung dan berbelanja di mal memediasi pengaruh nilai belanja hedonik terhadap niat berbelanja kembali di mal (*repatronage intention*). Hipotesis kedua (H2) menyatakan *gender* memoderasi pengaruh langsung kepuasan konsumen (CS) terhadap *repatronage intention* (RI). Selain menguji dua hipotesis yang telah dirumuskan, peneliti juga melakukan uji *path* (pengaruh langsung antar variabel penelitian) sebagai uji pendamping untuk mempertajam pembahasan dan kesimpulan.

Tabel 5. Hasil Uji *Indirect* (Mediasi), *Direct*, dan Moderasi

Uji Mediasi	Model 1	LLCI	ULCI	Keterangan
NH → CS → RI (H1)	0,289*	0,0051	0,548	H1 didukung
NH → CS	0,790*	0,689	0,875	Pengaruh langsung antarvariabel signifikan tanpa moderasi <i>gender</i>
CS → RI	0,294*	0,158	0,581	
NH → RI	0,482*	0,389	0,809	
Uji Mediasi - Moderasi	Model 2	LLCI	ULCI	
NH → CS → RI (H2)				H2 didukung
Pria	0,130	-0,253	0,466	Pengaruh tidak langsung NH ke RI hanya signifikan ketika dimoderasi wanita
Wanita	0,355*	0,110	0,599	
Uji Langsung				
NH → CS	0,782*	0,689	0,875	Tetap signifikan setelah dimoderasi <i>gender</i>
CS → RI	0,1662	-0,115	0,448	Tidak signifikan ketika dimoderasi <i>gender</i>
NH → RI	0,638*	0,427	0,849	Pengaruh langsung NH ke RI hanya signifikan dimoderasi wanita
Pria	0,166	-0,115	0,448	
Wanita	0,454*	0,228	0,679	

Sumber: Data diolah, 2025, signifikansi * < 0,05

PEMBAHASAN

Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap *Repatronage intention* dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediasi (Model 1: Uji Mediasi)

Hipotesis pertama (H1) menyatakan kepuasan konsumen dalam berbelanja memediasi pengaruh nilai belanja hedonik terhadap niat berbelanja ulang di mal. Hasil uji hipotesis pertama pada tabel 5 adalah uji mediasi (Model 1) tanpa melibatkan variabel moderasi. Analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (CS) secara signifikan memediasi hubungan antara nilai belanja hedonik (NH) dan repatronage intention (RI). Nilai LLCI = 0,0051 dan ULCI = 0,548, dengan efek mediasi sebesar 0,289, mengindikasikan bahwa interval kepercayaan tidak mencakup nol, sehingga efek mediasi ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) terdukung. Adanya hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel NH dan RI dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dalam berbelanja di mal berperan sebagai pemediasi parsial.

Hasil ini sejalan dengan studi Atulkar dan Kesari (2017) yang menemukan bahwa nilai belanja hedonik berkorelasi positif dengan kepuasan dan niat kunjungan ulang di konteks hiper-market di India. Konsistensi hasil ini juga terlihat pada riset Andriani et.al. (2021) dalam konteks *e-commerce* Indonesia, yang menunjukkan bahwa baik nilai hedonik maupun utilitarian memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang, meskipun efek mediasi kepuasan untuk nilai hedonik tidak selalu kuat. Penelitian Shaleha et.al. (2020) menambahkan bahwa pengalaman belanja hedonik dapat meningkatkan kepuasan dan perilaku impulsif yang memperkuat loyalitas terhadap pusat perbelanjaan.

Konsumen dengan orientasi hedonik cenderung mencari pengalaman berbelanja yang menyenangkan, estetis, dan emosional—bukan sekadar memenuhi kebutuhan fungsional (Babin et al., 1994). Dalam konteks yang lebih mutakhir, Bakhshandeh et. al., (2023) menegaskan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan secara emosional dapat memperkuat kepuasan konsumen dan mendorong niat untuk berkunjung kembali. Purnama (2024) serta Cuong (2025) juga menunjukkan bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan *repurchase intention*, baik dalam lingkungan belanja daring maupun luring (*offline*). Hasil-hasil tersebut menegaskan bahwa orientasi hedonik konsumen merupakan prediktor kuat kepuasan, yang kemudian menstimulasi niat pembelian ulang. Penelitian oleh Cuong (2025) menunjukkan bahwa nilai hedonik dan ulasan *online* secara signifikan meningkatkan kepuasan dan niat pembelian ulang dalam platform *e-commerce*. Sementara itu, Mai et al. (2024) menemukan bahwa *shopping value*, baik hedonik maupun utilitarian, berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks belanja *online* di Vietnam. Temuan ini tetap relevan baik untuk ranah belanja *online* dan *offline* (fisik).

***Gender* memoderasi pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap niat berkunjung dan berbelanja kembali. (Model 2 : Uji Mediasi-Moderasi)**

Ketika variabel *gender* ditambahkan sebagai moderator dalam jalur mediasi sebagai *conditional indirect effect* menunjukkan perbedaan nyata antara pria dan wanita. Untuk kelompok wanita, efek mediasi nilai hedonik terhadap niat berkunjung ulang melalui kepuasan konsumen signifikan ($\beta = 0.3551$, $BootLLCI = 0.1100$, $BootULCI = 0.5995$), sedangkan untuk pria tidak signifikan ($\beta = 0.1300$, $BootLLCI = -0.2531$, $BootULCI = 0.4655$). Hipotesis kedua (H2) terdukung, *gender* terbukti memoderasi

hubungan antara kepuasan konsumen dan niat berkunjung dan berbelanja kembali (*repatronage intention*), di mana efek mediasi hanya muncul kuat pada kelompok wanita. Dengan kata lain, temuan ini menunjukkan bahwa gender memoderasi hubungan antara kepuasan konsumen dan niat kunjungan ulang, di mana efek mediasi lebih kuat dan konsisten pada konsumen wanita.

Selanjutnya dilakukan uji *path* yang bersifat *additional*, ketika peran moderator *gender* dilibatkan dalam uji, menyebabkan pengaruh langsung variabel mediasi (kepuasan pelanggan) terhadap *repatronage intention* menjadi tidak signifikan, padahal tanpa moderator hubungan keduanya signifikan. Demikian pula pengaruh langsung nilai belanja hedonik (NH) terhadap *repatronage intention* (RI) adalah signifikan pada wanita, sebaliknya tidak signifikan pada pria.

Temuan ini konsisten dengan studi Atulkar & Kesari (2017) yang menyatakan bahwa konsumen wanita cenderung memiliki respon emosional lebih besar terhadap nilai hedonik dibanding pria, yang lebih berorientasi pada nilai utilitarian. Hasil ini sejalan dengan studi Windasari et al. (2025) yang menekankan bahwa pengalaman emosional dan kesejahteraan psikologis memiliki pengaruh lebih besar terhadap perilaku pasca pembelian pada konsumen wanita, terutama dalam konteks pusat perbelanjaan modern yang berfungsi sebagai ruang sosial dan rekreasi. Wanita cenderung lebih terlibat secara emosional dalam proses konsumsi, sehingga kepuasan yang dirasakan lebih mampu mendorong loyalitas dan niat untuk kembali. Temuan ini konsisten dengan studi Atulkar & Kesari (2017) yang menyatakan bahwa konsumen wanita cenderung memiliki respon emosional lebih besar terhadap nilai hedonik dibanding pria, yang lebih berorientasi pada nilai utilitarian.

Konsep ini telah lama diperkenalkan oleh Hirschman & Holbrook (1982) melalui teori hedonic consumption, yang menyatakan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk untuk fungsi praktis, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan emosional, simbolik, dan estetika. Dalam konteks *gender*, wanita lebih sensitif terhadap elemen-elemen tersebut dibandingkan pria, yang cenderung berorientasi pada efisiensi dan nilai utilitarian. Studi tambahan oleh Scarpi (2021) memperkuat temuan ini dengan pendekatan *construal-level theory*, yang menunjukkan bahwa orientasi belanja hedonik lebih dominan pada individu dengan fokus jangka pendek dan kebutuhan emosional yang tinggi—karakteristik yang lebih sering ditemukan pada konsumen wanita dalam konteks ritel. Sementara itu, Kennedy et al. (2022) menyoroti bahwa wanita lebih termotivasi oleh aktivitas hedonik dan nilai personal dalam interaksi merek, sedangkan pria lebih dipengaruhi oleh nilai sosial dan fungsional.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap niat kunjungan ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Efek mediasi yang bersifat parsial menegaskan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat *repatronage intention* di pusat perbelanjaan.

Hasil penelitian juga mengungkap bahwa *gender* memoderasi hubungan antara kepuasan konsumen dan *repatronage intention*. Efek mediasi kepuasan terbukti signifikan pada konsumen perempuan, tetapi relatif lemah pada laki-laki. Temuan ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih responsif terhadap pengalaman belanja yang bersifat emosional dan estetis, sedangkan laki-laki cenderung menilai pengalaman belanja dari aspek yang lebih fungsional dan utilitarian. Selain itu, pendapatan

berhubungan positif dengan nilai belanja hedonik dan niat berkunjung kembali, menunjukkan bahwa konsumen berpendapatan lebih tinggi memandang belanja sebagai aktivitas rekreatif untuk memperoleh kesenangan emosional.

Secara praktis, hasil penelitian ini mendorong pengelola mal dan pelaku ritel untuk merancang suasana belanja yang memperkuat nilai hedonik, khususnya bagi konsumen perempuan. Elemen atmosferik seperti pencahayaan, musik, aroma, dan tata ruang perlu dioptimalkan untuk menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan. Strategi pemasaran juga harus mempertimbangkan perbedaan *gender*, di mana perempuan lebih menghargai interaksi personal dan kenyamanan, sedangkan laki-laki lebih menekankan efisiensi, fungsional, dan kemudahan akses. Selain itu, peningkatan kualitas layanan melalui pengembangan SDM dan penerapan teknologi ritel cerdas—seperti *smart retail* dan *electronic shelf label* (ESL)—dapat memperkaya pengalaman berbelanja dan meningkatkan kepuasan pengunjung.

Meskipun memberikan kontribusi teoretis dan praktis, penelitian ini memiliki keterbatasan pada konteks geografis dan jenis ritel yang diteliti. Pendekatan *cross-sectional* juga membatasi pemahaman mengenai perubahan perilaku dari waktu ke waktu. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji konteks ritel digital atau omnichannel, menggunakan desain longitudinal, serta mempertimbangkan variabel budaya, kepribadian, atau gaya hidup sebagai moderator untuk memperluas pemahaman tentang hubungan antara nilai hedonik, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, & Nurkhin, A. (2024). *Analisis Regresi Model Macro Hayes dengan PROCESS pada SPSS*. UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Andriani, N., Mugiono, & Rahayu, M. (2021). Utilitarian Shopping Value and Hedonic Shopping Value to Improve Customer Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Business. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 166–174. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.15>
- 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](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, Loyalty and Repatronage Intentions: Role of Hedonic Shopping Values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(January), 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–657. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bakhshandeh, G., Sharifi, S., & Rezaei, S. M. (2023). Influence of Personalisation and Hedonic Motivation on Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Experience and Loyalty. *International Journal of Services Economics and Management*, 14(1), 42–57. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2023.129595>
- Bhat, S. A., Islam, S. B., & Sheikh, A. H. (2021). Evaluating the Influence of Consumer Demographics on Online Purchase Intention: An E-Tail Perspective. *Management Research Journal*, 25(2). **141–160.** <https://doi.org/10.1177/09718907211045185>
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount

- Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 358–363. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.003>
- Coimbra, R. R., Brito, C. M., Sampaio, D. D. O., & Akbari, M. (2023). Hedonic and Utilitarian Motivations and Their Relationship with Cultural Dimensions, Life Satisfaction and The Attributes of Supermarkets: An International Study On Consumer Behavior. *Cogent Business & Management*, 10(2), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2202024>
- Cuong, D. T. (2025). The Influence Of Utilitarian Value, Hedonic Value, and Online Review on Consumers' Satisfaction, Trust, and Repurchasing Intention in E-Commerce Platforms. *Innovative Marketing*, 2(12), 105–118. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.09](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.09)
- Desara, T., Verinita, Maruf, & Hidayat, T. (2021). Enhancing Repurchase Intention in Retail: the Role of Customer Satisfaction , Service Quality , and Product Assortment. *Journal of Management*, 12(1), 325–329. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5722794>
- Faruq, M. A. A., Bassalamah, M. R., Sudaryanti, D., & Azizah, N. N. (2023). Hedonic Values and Utilitarian Values to Improve Behavioral Intentions and Consumer Satisfaction on Product. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(3), 319–333. <https://doi.org/10.34306/att.v5i3.345>
- Gladstone, J. J., Ruberton, P. M., Margolis, S., & Lyubomirsky, S. (2024). Does Variety in Hedonic Spending Improve Happiness? Testing Alternative Causal Mechanisms Between Hedonic Variety and Subjective Well - Being. *BMC Psychology*, 1–25. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01599-8>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Analysis*. Pearson Education.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation , Moderation , and Conditional Process Analysis*. The Guilford Press.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- 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>
- Joo, E., & Yang, J. (2023). How Perceived Interactivity Affects Consumers' Shopping Intentions in Live Stream Commerce: Roles of Immersion, User Gratification And Product Involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), 754–772. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2022-0037>
- Katadata. (2025, August 6). *Jumlah Pengunjung Mal Naik 10%, tapi Daya Beli Belum Tumbuh*. Retrieved from <https://katadata.co.id/berita/industri/689337a284e9b/jumlah-pengunjung-mal-naik-10-tapi-daya-beli-belum-tumbuh>

- Conny Tjandra Rahardja, Astuti Purnamawati, Rinimasari Dyah Ayu Prawesti / Business and Accounting Education Journal 6 (3) (2025) 567 – 580
- Kennedy, E., Guzmán, F., & Ind, N. (2022). Motivating *Gender* Toward Co-Creation : A Study on Hedonic Activities, Social Importance, and Personal Values. *Journal of Brand Management*, 29, 127–140. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00258-2>
- 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>
- Kosimwidjaja, J. F., & Hadiprawoto, T. (2025). Do Loyalty Programs Actually Build Customer Loyalty? A Service Quality Perspective from Indonesian e-Commerce. *The South East Asian Journal of Management*, 19(123–147). <https://doi.org/10.7454/seam.v19i1.1784>
- Kousi, S., Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2023). Hedonic objects and utilitarian experiences: The overriding influence of hedonism in driving consumer happiness. *Psychology and Marketing*, 40(April), 1634–1645. <https://doi.org/10.1002/mar.21829>
- Kurnianingsih, A., Tannady, H., Indradewa, R., & Sofia, R. D. (2025). Hedonic Value and Its Influence on Consumers: Systematic Literature Review. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(5), 1536–1542. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i5.9175>
- Mai, L. T., Thi, L., Ngoc, M., My, N. T., & Ngoc, L. B. (2024). The Influence of Utilitarian and Hedonic Value on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in E-Commerce. *VNU Journal of Economics and Business*, 4(4), 96–107. (DOI : NA)
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., & Shaik, M. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171–187. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Overby, J., & Lee, E. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Primadani, A. F., & Nurhasan. (2020). Tipologi Ruang Publik Pusat Perbelanjaan (studi kasus: Solo Grand Mall , Solo Paragon Mall, dan Solo Square). *Jurnal Arsitektur Sinektika*, 17(1). 34–40. <https://doi.org/10.23917/sinektika.v17i1.10851>
- Purnama, M., Mugiono, & Rofiq, A. (2024). Utilitarian Shopping Value and Hedonic Shopping Value Influencing Repurchase Intention Mediated by Satisfaction. *Journal of Research and Community Service*, 5(4), 429–438. <https://doi.org/10.59188/devotion.v5i4>
- Scarpi, D. (2020). *Hedonism, utilitarianism, and consumer behavior: Exploring the consequences of customer orientation* (Vol. 20). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-43876-0>
- Scarpi, D. (2021). A construal-Level Approach to Hedonic and Utilitarian Shopping Orientation. *Marketing Letters*, 32, 261–271. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09558-8>

- Shaleha, W. M., Hamid, N., Asy, A., & Adnan, A. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value , Utilitarian Value , Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan (JBMP)*, 6(2), 91–99. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v6i2.678>
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1997). *Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response*. 74(4), 515–539. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80106-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80106-7)
- Windasari, N. A., Aprilianty, F., & Ovani, D. J. (2025). Smart Retail Using Electronic Shelf Label (ESL): From Customer Well-Being to Posttransaction Shopping Experience Across Gender. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2025, 1–14. <https://doi.org/10.1155/hbe2/3237727>