

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pendahuluan

Pada bab ini dipaparkan tentang pemasaran secara umum dan perilaku konsumen yang menjadi landasan penelitian ini serta definisi operasional, teori-teori, dan beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan penelitian ini.

2.2. Definisi dan Peranan *Personal Shopping Value*

Dunia bisnis ritel dewasa ini menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dalam persaingan yang ketat seperti ini, tidak cukup bagi perusahaan menarik pembeli hanya dengan mengandalkan pilihan merek dan produk yang beraneka-ragam, harga yang murah, atau jam buka yang lebih panjang. Aspek hiburan menjadi senjata bersaing ampuh yang semakin penting untuk memenangkan persaingan dewasa ini. Perusahaan ritel tradisional biasanya kurang memperhatikan aspek hiburan (*hedonic*) dan masih berfokus pada aspek kegunaan (*utilitarian*) saja.

Oleh karena itu maka sangatlah penting bagi perusahaan untuk memahami segmen konsumen dengan mengetahui nilai yang diinginkan oleh konsumennya,

sehingga pemasar (perusahaan) dapat membuat strategi komunikasi pemasaran dan mendesain toko yang dapat menarik minat segmen yang dituju.

Sebelum masuk kedalam konteks *personal shopping value*, perlu dipahamai terlebih dahulu tentang arti *value* itu sendiri. Menurut Zeithaml (1988), *value is price*. Zeithaml menunjuk *value* pada adanya kesesuaian antara yang didapatkan dengan yang diberikannya. Dalam konteks ini, *value* adalah semua faktor, baik kualitatif maupun kuantitatif, mencakup subyektif dan obyektif, yang menyempurnakan pengalaman belanja (Schechter 1984 dalam Babin 1994). Jadi *Personal shopping value* adalah *value* dalam konteks berbelanja di mall, dan *value* yang dihasilkan dari pengalaman berbelanja atau disebut *shopping value* ini meliputi dua tipe yaitu: *utilitarian* dan *hedonic value*.

2.2.1 Definisi *hedonic value*

Hedonic value: mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti didapatkannya kesenangan dan hal-hal yang baru (wikipedia).

Hedonic value merupakan nilai intrinsik yang lebih merefleksikan pengalaman merasa beruntung yang langsung dinyatakan sebagai buah pengalaman belanja. *Hedonic value* memandang *experiential consumer* sebagai *homo ludens*, bahwa setiap orang dituntun oleh akal dan keinginannya. *Hedonic value* dikategorikan sebagai *self-purposeful* dan *self oriented* (Babin et.al 1994 dalam

Rintamaki, 2006). *Hedonic value* juga mencerminkan potensi pembelian dan nilai emosi dari pembelian tersebut.

2.2.2 Definisi *utilitarian value*

Utilitarian value merupakan instrumen yang mencerminkan nilai dari manfaat, seperti dalam memperoleh beberapa barang tertentu (wikipedia).

Utilitarian value merupakan instrumen yang merefleksikan nilai ekstrinsik dari keuntungan berbelanja tersebut. Sudut pandang *utilitarian* didasarkan pada asumsi yang menyatakan bahwa konsumen adalah *problem solver* yang rasional (Bettman, 1979 dalam Rintamaki et.al 2006). Dengan demikian sudut pandang *utilitarian* menekankan pada aspek fungsional dan cara kerja produk sehingga penyelidikan difokuskan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam hal ini, pelanggan dilihat sebagai *utility calculator, homo economicus*.

2.3 Definisi *Consumer Self-Confidence*

Consumer self-confidence diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang bahwa dirinya merasa mampu dan yakin atas keputusan dan perilakunya dalam kegiatan berbelanja (Adelman 1987 dalam Bearden, Hardesty dan Rose 2001).

Consumer Self-Confidence mencerminkan suatu penilaian diri yang relatif stabil, yang didasarkan pada asumsi bahwa seseorang menginginkan untuk dapat mengakses dengan mudah dalam lingkup aktivitas konsumen dalam hidup keseharian (Bearden, Hardesty dan Rose 2001).

2.3.1 *Personal self-confidence*

Personal self-confidence mencerminkan suatu tingkat keraguan minimal yang dialami seseorang yang berbelanja (*shoppers*) setelah mempertimbangkan secara personal kemampuan dan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan untuk berbelanja (Paridon 2005).

2.3.2 *Social self-confidence*

Social self-confidence menunjukkan tingkatan kemampuan dan keyakinan *shoppers* yang memiliki tingkat kepercayaan diri tinggi akan konsekuensi sosial dari keputusan berbelanja yang dilakukannya.

2.4 *Information Sharing (Word of Mouth Communication)*

Dalam konteks ini, information sharing atau proses berbagi informasi yang dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*), atau dalam bahasa jawa disebut “gethok tular”, yang artinya sebuah referensi pemberian informasi secara verbal, baik dalam hal pemberian rekomendasi maupun informasi umum, yang dilakukan melalui pembicaraan informal dari seseorang ke orang.

Definisi WOM menurut Arndt (1967 dalam Ennew et al. 2000) merupakan komunikasi oral non komersial dari orang ke orang, antara yang dirasakan pemberi informasi dengan penerima informasi, untuk menjelaskan mengenai merek, produk

atau jasa yang dijual melalui percakapan informal, seperti misalnya pendapat tentang memungkinkannya penggunaan mekanisme tertua sehingga produk dan merek dapat dikembangkan, diekspresikan dan disebarluaskan (Wikipedia).

2.5 Tinjauan Pustaka

Sejumlah penelitian tentang *personal shopping value* telah dipublikasikan di beberapa jurnal internasional. Misalnya, Paridon (2006) melakukan penelitian tentang *personal shopping value* yang terdiri atas 2 variabel, yaitu *utilitarian value* dan *hedonic value*.

Berikut ini adalah hasil rangkuman riset-riset terdahulu yang berisikan tujuan, metode, sampel, dan hasil temuan utama dalam penelitian tersebut.

Tabel 2.1

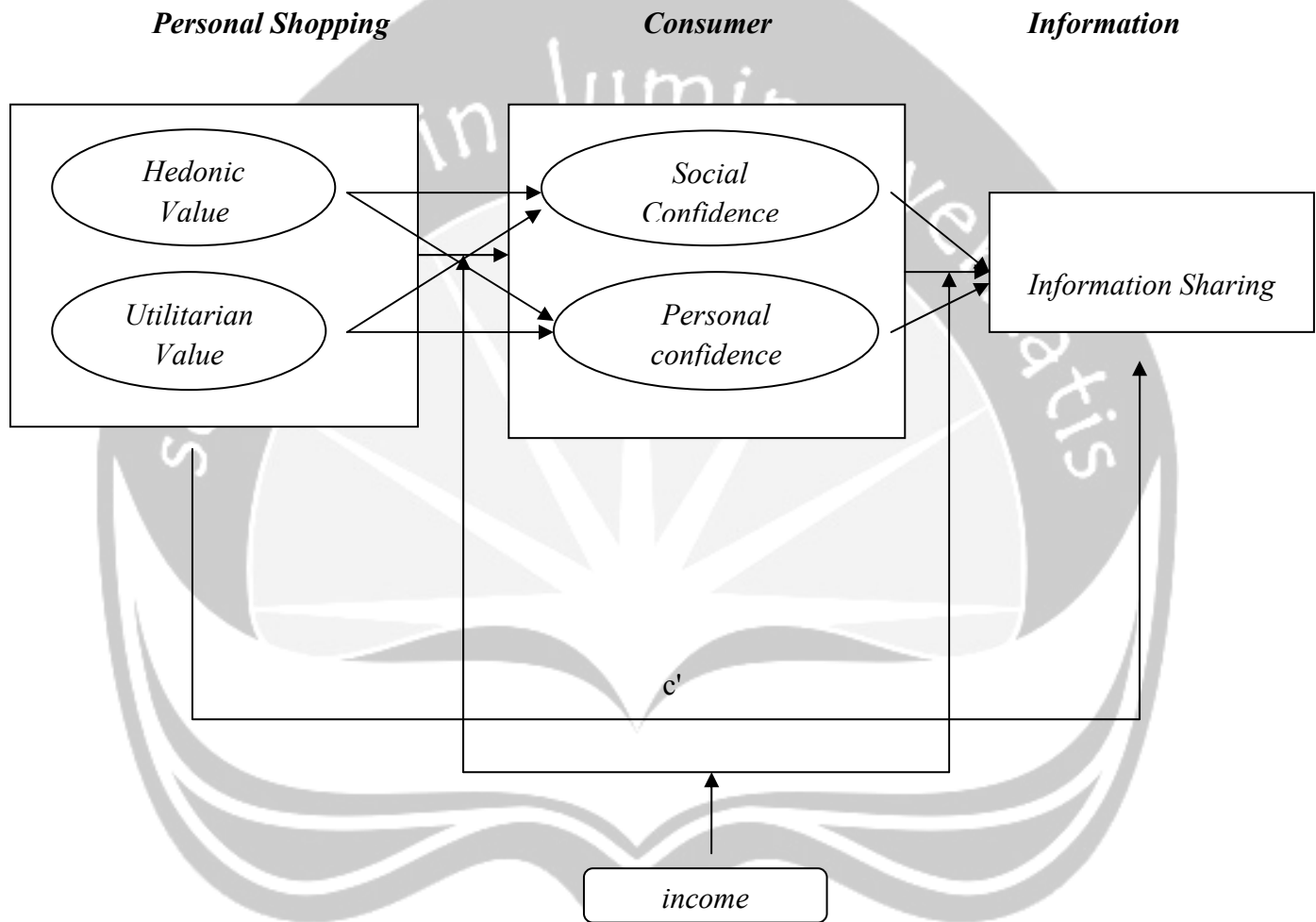
Hasil Riset Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Sampel	Temuan Utama
1	Paridon, <i>et al.</i> (2006) “ <i>The income effect in personal shopping value, consumer self-confidence, and information sharing (word of mouth communication research)</i> ”	Menguji pengaruh pendapatan dalam hubungannya dengan <i>personal shopping value, consumer self-confidence, and information sharing (word of mouth communication) research</i>	Survei	458	Paridon <i>et al.</i> (2006) mengungkapkan bahwa pendapatan berlaku sebagai moderator hanya pada <i>hedonic value</i> terhadap <i>social-self confidence</i> dan <i>utilitarian value</i> terhadap <i>personal-self confidence</i> .
2	Paridon (2006) “ <i>Extending and clarifying causal relationship in research involving personal shopping value, consumer self-confidence, and word of mouth communication</i> ”	Mengembangkan dan menjelaskan hubungan kausal yang melibatkan <i>personal shopping value, consumer self-confidence, and word of mouth communication</i> serta menguji pengaruh penambahan 2 variabel, yaitu: <i>merchandise accessibility</i> dan <i>employee assistance</i> terhadap	Survei	215	- <i>merchandise accessibility</i> dan <i>employee assistance</i> mempengaruhi <i>utilitarian value</i> . - <i>personal shopping value</i> mempengaruhi <i>consumer-self confidence</i> . - <i>information sharing</i> behavior dipengaruhi hanya oleh <i>personal confidence</i> tetapi tidak dengan <i>social confidence</i> . - <i>personal shopping value</i> mempengaruhi

		utilitarian value			information sharing secara tidak langsung melalui <i>social confidence</i> .
3	Paridon (2005) “ <i>Antecedents in retail information sharing research: The case for personal shopping value and consumer self-confidence</i> ”	mengetahui variabel langsung dan tidak langsung penyebab terjadinya <i>information sharing</i> .	Survei	273	- <i>consumer self-confidence</i> dipengaruhi oleh <i>personal shopping value</i> . - <i>information sharing</i> tidak dipengaruhi secara langsung oleh <i>personal shopping value</i> . - <i>consumer self-confidence</i> mempengaruhi <i>opinion sharing communication</i> .
4	Babin, <i>et.al</i> (1994) “ <i>Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value</i> ”	Mengembangkan skala pengukuran yang berguna dan praktis untuk mengukur <i>hedonic value</i> dan <i>utilitarian value</i> yang berlaku parsimony dan mudah diaplikasikan.	Survei	440	Mengukur <i>personal shopping value</i> dengan 15 item pertanyaan yang dibagi kedalam 2 dimensi yaitu: -hedonic value: 11 item -utilitarian value:4 item dengan menggunakan <i>five point Likert scale</i>

Berdasarkan teori beberapa literatur penelitian yang ada, *consumer self-confidence* memediasi sepenuhnya (*fully medited*) hubungan antara *personal shopping value* dan *information sharing*, akan tetapi ada juga dari beberapa penelitian

yang menunjukkan bahwa *consumer self confidence* hanya memediasi sebagian sehingga model konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: dimodifikasi dari Paridon *et al.* (2006)

Gambar 3.1

Model Konseptual “Peran Pemediasian *Consumer Self-Confidence* dan Pemoderasian Tingkat Pendapatan Dalam Hubungan Kausal *Personal Shopping Value* dengan *Information Sharing*”

2.7 Hipotesis

Dalam penelitian tentang *personal shopping value*, Paridon et al., (2006) mengemukakan bahwa pada pendapatan tingkat atas, *hedonic value* berpengaruh terhadap *social-self confidence* dan *personal-self confidence*, sedangkan pada pendapatan tingkat bawah, *hedonic value* berpengaruh terhadap *social-self confidence* tetapi tidak berpengaruh terhadap *personal-self confidence*.

Penelitian Paridon et al., (2006) juga menjelaskan bahwa pada pendapatan tingkat atas, *utilitarian value* tidak berpengaruh terhadap *social-self confidence*, sedangkan terhadap *personal-self confidence* berpengaruh negatif. Pada pendapatan tingkat bawah, *utilitarian value* berpengaruh terhadap *social-self confidence* dan *personal-self confidence*, akan tetapi pada *personal-self confidence* pengaruhnya negatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Paridon et al.(2006) tersebut menyatakan bahwa *social-self confidence* berpengaruh terhadap WOM, baik pada pendapatan tingkat atas maupun bawah, sedangkan *personal-self confidence* hanya berpengaruh pada pendapatan tingkat atas.

Penelitian tersebut juga bermaksud untuk menguji apakah *social-self confidence* dan *personal-self confidence* memediasi *hedonic* dan *utilitarian value* terhadap terjadinya WOM. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *social-self confidence* memediasi hubungan *hedonic value* terhadap WOM pada

pendapatan tingkat atas maupun bawah. *Social-self confidence* memediasi hubungan *utilitarian value* terhadap WOM hanya pada pendapatan tingkat bawah, sedangkan *personal-self confidence* tidak memediasi pengaruh *hedonic* maupun *utilitarian value* terhadap WOM pada tingkat pendapatan manapun.

Dalam penelitiannya, Paridon *et al.* (2006) mengungkapkan bahwa pendapatan berlaku sebagai moderator hanya pada hubungan *hedonic value* dengan *social-self confidence* dan *utilitarian value* dengan *personal-self confidence*.

Berdasarkan penelitian tersebut maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. *Consumer-self confidence* (*social self-confidence* dan *personal self-confidence*) memediasi pengaruh *personal shopping value* (*hedonic value* dan *utilitarian value*) terhadap *information sharing* (*word of mouth communication*).
 - a) *Personal shopping value* (*hedonic value* dan *utilitarian value*) berpengaruh terhadap *information sharing*.
 - b) *Personal shopping value* (*hedonic value* dan *utilitarian value*) berpengaruh terhadap *consumer self-confidence* (*social self-confidence* dan *personal self-confidence*).
 - c) *Personal shopping value* (*hedonic value* dan *utilitarian value*) dan *Consumer-self confidence* (*social self-confidence* dan

personal self-confidence) berpengaruh terhadap *information sharing* .

2. Tingkat pendapatan konsumen menjadi moderator dalam pengaruh *personal shopping value* (*hedonic value* dan *utilitarian value*) terhadap *consumer self-confidence* (*social self-confidence* dan *personal self-confidence*) dan *information sharing*.
3. Ada perbedaan penilaian terhadap *personal shopping value*, *hedonic value*, *utilitarian value*, *consumer self confidence*, *social self confidence*, *personal self confidence* dan *information sharing* ditinjau dari tingkat pendapatan.
4. Ada perbedaan antara tingkat frekuensi belanja dengan tingkat pendapatan (uang saku).
5. Ada perbedaan penilaian terhadap *personal shopping value*, *hedonic value*, *utilitarian value*, *consumer self confidence*, *social self confidence*, *personal self confidence* dan *information sharing* ditinjau dari perbedaan tingkat pendapatan (uang saku) dan frekuensi belanja di mall dalam satu bulan.