

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Segala jenis industri, terutama bisnis ritel, sangat berkepentingan untuk mengetahui nilai/*value* yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggannya. Sebab sekarang ini banyak terjadi perubahan dalam dunia bisnis ritel yang diakibatkan keadaan pasar yang semakin kompetitif. Perubahan ini juga mencakup perubahan pola berbelanja konsumen. *Value* konsumen menunjukkan kesesuaian antara yang didapatkan dengan yang diberikannya (Zeithaml, 1988).

Jadi menciptakan dan menawarkan *customer value* adalah sebuah prasyarat yang harus dipenuhi oleh pengecer agar dapat bertahan dalam persaingan pasar saat ini. Pengecer yang mengerti sejumlah motif konsumen dalam berbelanja akan memiliki kemungkinan yang lebih baik dalam menciptakan nilai bagi pelanggannya. *Customer value* merupakan konsep utama dalam strategi retail, khususnya dalam melakukan diferensiasi karena konsep ini mengarahkan pada “apa yang pelanggan inginkan dan percayai dari pembelian dan penggunaan suatu produk” (Woodruff, 1997:140). *Customer value* dalam konteks pelanggan yang berbelanja di mall disebut sebagai *personal shopping value*. Konsumen saat ini menginginkan lebih banyak

*value* yang didapatkan pada saat berbelanja oleh karena itu setiap ritel di mall harus memperhatikan nilai berbelanja bagi konsumennya (*personal shopping value*).

*Personal shopping value* dibedakan menjadi dua macam, yaitu *hedonic value* dan *utilitarian value*. Banyak penelitian terfokus pada kedua dimensi yang dapat menjadi dasar pokok dalam menjelaskan fenomena konsumsi (e.g., Batra dan Ahtola 1991; Crowley, Spangenberg, dan Hughes 1992; Angel, Blackwell, dan Miniard 1993 dalam Babin *et al.* 1994). Penelitian tentang sifat dasar dari konstruk *hedonic* dan *utilitarian* ini mampu menghasilkan sekumpulan literatur penting yang dapat meningkatkan pengetahuan tentang praktek pemasaran yang efektif. Sebagai contoh, Kozinetz *et al.* (2002 dalam Paridon *et al.* 2006) menekankan bahwa lingkungan ritel/*retail environments* harus memasukkan *hedonic* dan *utilitarian designs* ketika memformulasikan tema ritel. Rekomendasi penelitian kemudian mengindikasikan bahwa tingkat *shopping environment's hedonic value* memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan perbedaan perilaku pembeli terhadap suasana *mall* atau toko (Babin, Darden dan Griffin, 1994; Michon, Chebalt & Turley, 2005; Wakefield & Baker, 1998 dalam Paridon *et al.* 2006). Penelitian lain mengindikasikan bahwa *utilitarian value* merupakan faktor yang menjelaskan dasar perilaku pembelian (Babin, Darden & Griffin, 1994).

Babin *et al.* (1994) menyatakan bahwa *utilitarian shopping value* kemungkinan bergantung pada ketuntasan konsumsi, khususnya atas faktor-faktor yang dapat menstimulasi kegiatan berbelanja. Seringkali hal ini menyangkut suatu

produk yang dibeli dengan pertimbangan yang masak dan cara yang efisien. *Utilitarian value* menunjuk pada evaluasi konsumen pada sebuah pengalaman berbelanja, khususnya dalam hubungannya dengan upaya memuaskan kebutuhan sehingga terdorong untuk berbelanja. (Holbrook dan Hirschman, 1982 dalam Carpenter *et al.* 2005).

Sebaliknya, *hedonic value* berasal dari pengalaman berbelanja, khususnya yang berkaitan dengan nilai emosional atau psikologis (Holbrook dan Hirschman, 1982 dalam Carpenter *et al.* 2005). *Hedonic value* dapat berupa kegembiraan yang diperoleh dari pengalaman berbelanja, atau solusi yang diperoleh dari kegiatan berbelanja atas tekanan dari aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu *hedonic value* lebih personal dan subyektif jika dibandingkan *utilitarian value*. Akibat informasi yang diperoleh dari pengalaman berbelanja, baik *hedonic* maupun *utilitarian*, dapat menimbulkan *consumer self-confidence* (*personal self-confidence* dan *social self-confidence*).

Efek dari pengalaman *hedonic* dan *utilitarian* merupakan variabel penyebab komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang dimediasi oleh *consumer self-confidence* (*personal self-confidence* dan *social self-confidence*). *Personal self-confidence* adalah suatu rasa percaya diri/kebanggaan yang timbul dari dalam diri setiap individu. Sedangkan *social self-confidence* adalah rasa percaya diri yang disebabkan oleh pendapat orang lain (sosial).

Ketika konsumen berhasil dipengaruhi oleh lingkungan berbelanja, hasil pengalaman *hedonic* dan *utilitarian* (manfaat yang telah diperolehnya) menjadi dasar kemahiran seseorang dalam menginformasikan secara personal dan sosial, yang kemudian informasi tersebut menjadi bentuk dari *word of mouth communication* (Feick, Price & Higie, 1986; Paridon, 2005a; Reynolds & Darden, 1971; Summers, 1970 dalam Paridon, 2006).

Pada hubungan sebab-akibat yang signifikan antara suasana hedonik dan tujuan pelanggan, terdapat kesediaan pembelanja untuk merekomendasikan toko tersebut kepada teman (Grewal, Baker, Levy, & Voss, 2003 dalam Paridon *et al.* 2006). Hal ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang pengaruh *interpersonal*. Penelitian Grewal, *et al.* (2003) tersebut menyarankan perluasan dengan memasukkan di dalamnya *word of mouth communication*, dan yang lebih spesifik adalah faktor demografi yang potensial untuk memoderasi penemuan pada area konsumsi dan pengaruh *interpersonal*.

*Word of mouth communication* (WOM) adalah suatu pengaruh pada tingkat pengumpulan informasi dalam proses pembelian. WOM dimungkinkan memiliki pengaruh pada tingkat kesadaran atau inisiasi, bahkan juga dapat berpengaruh pada keputusan akhir. Penelitian Wakefield dan Inman, (2003 dalam Paridon *et al.* 2006) memastikan adanya pengaruh interaksi dari kegunaan hedonik/fungsional, konsumsi sosial/perorangan dan pendapatan atas perilaku pembelian. Penelitian lain (Paridon, 2005) menunjukkan bahwa *utilitarian value* berpengaruh langsung pada *personal*

*outcomes confidences*, sementara *hedonic value* berpengaruh pada *social outcomes confidence* dan hanya *social outcomes confidence* yang memediasi *hedonic value* pada *information sharing (word of mouth communication)*. Beberapa teori dan peneliti mengemukakan bahwa pendapatan berdampak dalam penggunaan konsumsi hedonik dan konsumsi fungsional.

Oleh sebab itu, dengan mereplikasi penelitian Paridon, *et.al* (2006), penelitian ini menguji apakah hubungan antara *personal shopping value* dengan *information sharing* dimediasi oleh *consumer self-confidence*, dan apakah faktor pendapatan menjadi moderator dalam hubungan yang melibatkan *personal shopping value*, *consumer self-confidence* dan *information sharing*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *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) Apakah *personal shopping value (hedonic value dan utilitarian value)* berpengaruh terhadap *information sharing*?

- b) Apakah *personal shopping value* (*hedonic value* dan *utilitarian value*) berpengaruh terhadap *consumer self-confidence* (*social self-confidence* dan *personal self-confidence*)?
- c) Apakah *personal shopping value* (*hedonic value* dan *utilitarian value*) dan *consumer-self confidence* (*social self-confidence* dan *personal self-confidence*) berpengaruh terhadap *information sharing*?
2. Apakah tingkat pendapatan konsumen menjadi moderator pada pengaruh *personal shopping value* (*hedonic value* dan *utilitarian value*) terhadap *consumer self-confidence* (*social self-confidence* dan *personal self-confidence*) dan *information sharing*?
3. Bagaimana tingkat *personal shopping value*, *hedonic value*, *utilitarian value*, *consumer self confidence*, *social self confidence*, *personal self confidence* dan *information sharing*?
4. Adakah perbedaan antara tingkat frekuensi belanja dengan tingkat pendapatan (uang saku)?
5. Apakah 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?

### 1.3 Lingkup Penelitian dan Definisi Operasional

Untuk memperjelas fokus penelitian dan mempertajam ruang lingkup masalah yang diteliti serta menjaga obyektivitasnya, maka diperlukan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang pernah berbelanja di mall-mall di Yogyakarta.
  - a) Alasan dipilihnya perempuan sebagai responden adalah karena menurut Barletta (2007), berdasarkan angka statistik menunjukkan bahwa perempuan bertanggung jawab sebesar 83% dari seluruh pembelian konsumen, 94% untuk perabotan rumah tangga, 92% untuk liburan, dan 91% untuk perumahan karena perempuan merupakan pasar utama bagi perusahaan bisnis ritel.
  - b) Alasan dipilihnya mahasiswi karena penelitian dilakukan di Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar.
2. Dalam penelitian ini, data tingkat pendapatan responden didapat dari jumlah pendapatan rata-rata perbulan dan dibedakan kedalam tujuh kategori, yaitu:
  - a)  $\leq$  Rp.500.000,00
  - b) Rp.500.100,00 – Rp.600.000,00

- c) Rp.600.100,00 – Rp.700.000,00
- d) Rp.700.100,00 – Rp.800.000,00
- e) Rp.800.100,00 – Rp.900.000,00
- f) Rp.900.100,00 – Rp.1.000.000,00
- g)  $\geq$  Rp.1.000.100,00

3. Dalam penelitian ini digunakan lima variabel pembentuk model yang dibangun yaitu: *Personal shopping value* yang terdiri *hedonic value* dan *utilitarian value*; *Consumer self-confidence* yang terdiri dari *personal self-confidence*; dan *social self-confidence* dan variabel kelima adalah *information sharing (word of mouth communication)*.

a) *Utilitarian value*

*Utilitarian value* merupakan nilai ekstrinsik yang merefleksikan instrument keuntungan dari nilai 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 penelitian difokuskan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam hal ini, pelanggan dilihat sebagai *utility calculator, homo economicus*.

b) *Hedonic value*

*Hedonic value* merupakan nilai intrinsik yang lebih merefleksikan pengalaman keuntungan yang dinyatakan langsung sebagai 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)

c) *Personal self-confidence* : Suatu tingkat keraguan minimal yang dialami orang yang berbelanja (*shoppers*) dalam mempertimbangkan kemampuan dan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan berbelanja secara personal (Paridon 2005).

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

e) *Information sharing* dalam penelitian ini dalam bentuk *Word of mouth communication*. Definisi WOM menurut Arndt (1967 dalam Ennew et al. 2000) komunikasi oral dari orang ke orang, antara pemberi informasi non komersial dengan penerima informasi mengenai yang dirasakan atas merek produk atau jasa yang dijual, dan melalui percakapan informal untuk menjelaskan pendapat seperti tentang

memungkinkannya penggunaan mekanisme tertua, sehingga produk dan merek dapat dikembangkan, diekspresikan dan disebarluaskan.

(Wikipedia)

#### 1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi peran *consumer-self confidence* (*social self-confidence* dan *personal self-confidence*) dalam memediasi pengaruh *personal shopping value* (*hedonic value* dan *utilitarian value*) terhadap *information sharing* (*word of mouth communication*).
  - a) Untuk mengidentifikasi pengaruh *personal shopping value* (*hedonic value* dan *utilitarian value*) terhadap *information sharing*.
  - b) Untuk mengidentifikasi pengaruh *personal shopping value* (*hedonic value* dan *utilitarian value*) terhadap *consumer self-confidence* (*social self-confidence* dan *personal self-confidence*).
  - c) Untuk mengidentifikasi pengaruh *personal shopping value* (*hedonic value* dan *utilitarian value*) dan *consumer-self confidence* (*social self-confidence* dan *personal self-confidence*) terhadap *information sharing*.
2. Untuk mengidentifikasi tingkat pendapatan konsumen sebagai 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. Untuk mengidentifikasi tingkat *personal shopping value*, *hedonic value*, *utilitarian value*, *consumer self confidence*, *social self confidence*, *personal self confidence* dan *information sharing*.
4. Untuk mengidentifikasi perbedaan antara tingkat frekuensi belanja dengan tingkat pendapatan (uang saku).
5. Untuk mengidentifikasi adanya 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.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

#### **1. Bagi Perusahaan**

Bagi perusahaan (*mall*), hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa informasi mengenai bagaimana proses *personal shopping value* dalam mempengaruhi *information sharing* serta seberapa kuat pengaruhnya, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam

menyediakan layanan berbelanja serta memformulasikan tema retail yang dapat menarik lebih banyak konsumen untuk berbelanja.

Dari hasil penelitian ini, sebuah mall diharapkan lebih mengerti mengenai “value” yang diinginkan oleh konsumen, sehingga tidak hanya memperhatikan aspek manfaat atau kegunaan saja (*utilitarian value*), tetapi juga mencari cara dalam menciptakan *experiential shopping* atau *hedonic value*, yang secara langsung memungkinkan mempengaruhi terjadinya *information sharing* (*word of mouth communication*)

## 2. Bagi mahasiswa

Bagi mahasiswa hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan bahan pertimbangan, terkhususnya sebagai masukan pada saat melakukan penelitian serupa, teristimewa di bidang *personal shopping value* dan *consumer self-confidence* sehingga penelitian ini dapat lebih disempurnakan lagi pada penelitian berikutnya.

## 1.8 Sistematika Penulisan

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, lingkup penelitian dan definisi operasional, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian, juga tinjauan pustaka, rerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODA PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, teknik pengujian instrumen, serta metode analisis data dalam penelitian.

**BAB IV : ANALISIS DATA**

Pada bab ini data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan implikasi manajerial yang diharapkan dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan dan juga disertakan saran bagi peneliti selanjutnya.