

# **PENGARUH TYPE HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG TOURIST SHOPPER**

## **Studi Kasus: Grand Indonesia Shopping Town**

**Yustisia Pasfatima Mbulu, Raisya Kurnia Maidina dan Nungky Puspita**

Fakultas Pariwisata, Universitas Pancasila Jakarta  
Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640, Indonesia

### **Abstract**

*Grand Indonesia Shopping Town is a premium mall offering shopping experience that includes apparels and clothings including internationally renowned brands, restaurants and entertainment options. With modern architecture and design, the Mall is enjoyed by a wide range of consumers. This study aims to look at the influence of hedonic shopping motivation on the decision to visit among the tourist shoppers at Grand Indonesia Shopping Town. The method used in this research is quantitative descriptive using Structural Equation Modelling (SEM) with a sample of 100 respondents. Results from this study found that out of six variables that constitute hedonic shopping motivation, only two of which have a significant influence on the decision to visit, namely, the idea of shopping (\*\*\*) and social shopping (,006).*

**Keywords:** *Hedonic Shopping Motivation, Decision to Visit.*

### **PENDAHULUAN**

Jakarta memiliki banyak daya tarik wisata sehingga dapat menarik banyak wisatawan untuk berkunjung ke kota ini. Kota Jakarta merupakan salah satu kota yang memiliki berbagai daya tarik pariwisata, sehingga menarik minat wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Jakarta menawarkan berbagai bentuk wisata antara lain wisata sejarah, wisata seni dan budaya, wisata alam, wisata kuliner, serta wisata belanja. Jakarta tercatat sebagai destinasi wisata terpopuler kedua di Indonesia setelah Bali. Sebagai ibu kota yang merupakan pintu gerbang negara Indonesia, kota ini memiliki banyak tempat wisata belanja berbentuk mal modern. Bahkan disinyalir bahwa Jakarta adalah salah satu kota di dunia yang memiliki pusat perbelanjaan modern terbanyak, diantaranya beberapa mal terbaik di Jakarta yaitu mal Senayan City, Mall Of Indonesia, Plaza Senayan, Pondok Indah Mall, Plaza Indonesia, Grand Indonesia dan sebagainya (Kompasiana, 2015).

Selain banyak pusat perbelanjaan modern, keunggulan Jakarta sebagai daerah tujuan wisata belanja adalah harga barang yang kompetitif, serta kian maraknya event-event berskala internasional yang mampu menjaring turis asing. Banyaknya mal-mal kelas atas dan hotel berbintang menjadikan Jakarta sangat potensial untuk mendatangkan wisatawan domestik dan mancanegara. Khusus wisatawan domestik, adanya mal-mal mewah di Jakarta membuat mereka tak perlu lagi harus berbelanja

ke Hong Kong maupun Singapura, karena harga barang-barang bermerek terkenal (*branded*) di seluruh dunia cenderung sama. Hal ini dapat mencegah larinya devisa ke luar negeri (Beritasatu, 2015).

Pusat perbelanjaan yang sukses dapat menjadi tujuan wisatawan masa kini. Dengan demikian, pusat perbelanjaan yang sukses dapat meningkatkan visibilitas negara tempat mereka berada dengan menarik menawarkan wisatawan ke lokasi pusat perbelanjaan tersebut (Lynda dan Kok Wing 2005). Bagi pengunjung lokal, kunjungan ke pusat perbelanjaan menyediakan tempat rekreasi yang menyenangkan, menarik, aman, nyaman, dan dapat dipercayai (Kowinski, 1985 dalam Lynda dan Kok Wing 2005). Dari survey yang dilakukan oleh salah situs wisata terbesar *TripAdvisor*, Jakarta berada di 10 besar kota terbaik untuk wisata belanja di Asia (PATA, 2015).

Dari *survey* dan *vote yang* telah dilakukan secara online, Jakarta mengalahkan beberapa kota terkenal lainnya dan berhak menyandang predikat 2012 *Travellers' Choice Destinations on the Rise* (tujuan wisata yang sedang menanjak) ([alternatifwisata.blogspot.com](http://alternatifwisata.blogspot.com) dalam Mbulu, 2014). Penghargaan serupa juga dilakukan untuk benua Eropa, Amerika, Australia, dan Afrika. Di Asia sendiri Jakarta bisa mengalahkan tujuan terkenal Osaka dan Chiang Mai. Berikut ini beberapa kota tujuan utama wisatawan di Asia versi *Trip Advisor* dalam Mbulu (2014) Jakarta, Indonesia, Kathmandu, Nepal, Kolkata, India, Manila,

Filiphina, Bangalore, India, Luang Prabang, Kamboja, Phnom Penh, Kamboja (alternatifwisata.blogspot.com dalam Mbulu 2014). Dari hasil survey tersebut maka *shopping mall* di Jakarta mempunyai peluang untuk bersaing dengan *shopping mall* lainnya yang ada di Malaysia, Singapura, Bangkok dan Hongkong, karena produk-produk yang ditawarkan mempunyai karakter yang serupa.

Dengan produk yang ditawarkan oleh negara luar memiliki karakter yang serupa maka perlahan-lahan mengubah kebiasaan masyarakat kota, yang tadinya mengisi waktu luangnya dengan berwisata keluar kota atau keluar negeri, tetapi sekarang dengan terbatasnya waktu mereka lebih memilih untuk pergi ke mal yang ada di Jakarta. Berdasarkan fenomena ini, bisa dikatakan bahwa mal merupakan sarana untuk bersantai yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat kota, karena mal dengan mudah bisa dijangkau tanpa banyak mengorbankan waktu. Menurut Rubenstein dalam Yempormase (2013) mal adalah suatu area pergerakan (linier) pada suatu area pusat bisnis kota atau *Central Business Distric* (CBD) yang lebih diorientasikan bagi pejalan kaki, berbentuk pedestrian dengan kombinasi plaza dan ruang-ruang interaksional. Sedangkan menurut Mailand dalam Yempormase (2013) mal adalah pusat perbelanjaan yang berintikan suatu atau beberapa department store besar sebagai daya tarik retail-retail kecil dan rumah makan dengan tipologi bangunan seperti toko-toko yang menghadap kekoridor utama mall atau pedestrian yang merupakan unsur utama dari shopping mall dengan fungsi sebagai sirkulasi dan sebagai ruang komunal bagi terselenggaranya interaksi antar pengunjung dan pedagang.

Salah satu budaya yang secara turun-temurun dan secara tidak sadar bertahan di Indonesia adalah budaya konsumtif. Belanja menjadi alat pemuas keinginan mereka akan barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, akan tetapi karena pengaruh trend atau mode yang tengah berlaku, maka mereka merasa akan suatu keharusan untuk membeli barang-barang tersebut (Gewati, 2017). Keinginan pemenuhan hasrat emosional wisatawan selain sekedar melakukan pencarian barang dituangkan dalam konsep *hedonic shopping motivation*. "*Hedonic shopping motivation are similar to the task orientation of utilitarian shopping motives, only the task is concerned with hedonic fulfillment, such as experiencing fun, amusement, fantasy and sensory stimulation*" (Cinjarevic, 2011). *Hedonic*

*shopping motivation* serupa dengan orientasi *utilitarian motivation* (berbelanja sesuai kebutuhan), hanya saja *hedonic shopping motivation* berkaitan dengan pemenuhan hedonis, seperti *kegembiraan, dan stimulasi sensorik*.

Motivasi belanja hedonis telah ditemukan melalui fenomena belanja kegembiraan konsumen, gairah, dan kenikmatan dalam berbelanja. Arnold dan Reynolds (2003) mengembangkan tipologi yang berisi enam motivasi belanja hedonik (petualangan, gratifikasi, sosial, nilai, peran dan ide). Di antara keenam motivasi, petualangan dan kepuasan motivasi belanja berurusan dengan imbalan emosional yang mendasar dan manfaat. Belanja gratifikasi menekankan keinginan pembeli untuk meningkatkan keadaan mood mereka dengan menghabiskan uang dan membeli sesuatu yang baik. Dengan cara ini, mereka bisa menghilangkan stress, menghilangkan depresi, atau melupakan masalah mereka (Arnold dan Reynolds, 2003).

Dari uraian di atas yang menjelaskan tentang *Hedonic Shopping* maka tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap keputusan berkunjung di Mall Grand Indonesia, baik secara simultan dan parsial (lihat gambar 1 Kerangka Pemikiran).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesa

Terdapat enam kategori besar dari *motivasi hedonic shopping* yaitu: *Adventure Shopping, Social Shopping, Gratification Shopping, Idea Shopping, Role Shopping, Value Shopping*. Sehingga menimbulkan keputusan berkunjung *tourist shopper* oleh karena itu hipotesis yang diperkirakan adalah:

1. Adventure Shopping adalah dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya dan merasakan bahwa berbelanja adalah suatu

pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri.

Ha1: Terdapat pengaruh *Adventure Shopping* terhadap keputusan berkunjung

H01: Tidak terdapat pengaruh *Adventure Shopping* terhadap keputusan berkunjung

2. *Social Shopping* adalah dimana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman.

Ha2: Terdapat pengaruh *Social Shopping* terhadap keputusan berkunjung

H02: Tidak terdapat pengaruh *Social Shopping* terhadap keputusan

3. *Gratification Shopping* adalah di mana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang dihadapi.

Ha3: Terdapat pengaruh *Gratification Shopping* terhadap keputusan berkunjung

H03: Tidak terdapat pengaruh *Gratification Shopping* terhadap keputusan berkunjung

4. *Idea Shopping* kategori yang mengacu pada belanja untuk mengikuti tren dan model baru dan untuk melihat produk-produk baru dan inovasi. Dalam kategori ini, biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dan iklan-iklan yang ditawarkan di media massa. Dengan demikian, konsumen juga melakukan pembelajaran mengenai tren baru dan mendapat informasi mengenai tren-tren lama.

Ha4: Terdapat pengaruh *Idea Shopping* terhadap keputusan berkunjung

H04: Tidak terdapat pengaruh *Idea Shopping* terhadap keputusan

5. *Role Shopping* di mana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri. Konsumen merasa berbelanja untuk orang lain adalah sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri. Selain itu dengan berbelanja untuk orang lain baik itu keluarga atau teman adalah sesuatu yang istimewa sehingga dengan demikian mereka merasa senang.

Ha5: Terdapat pengaruh *Role Shopping* terhadap keputusan berkunjung

H05: Tidak terdapat pengaruh *Role Shopping* terhadap keputusan berkunjung

6. *Value Shopping* dimana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.

Ha6: Terdapat pengaruh *Value Shopping* terhadap keputusan berkunjung

H06: Tidak terdapat pengaruh *Value Shopping* terhadap keputusan berkunjung

### **Keputusan**

Jika nilai Sig > 0.05 maka H0 diterima. Sedangkan jika sig < 0.05 maka Ha diterima.

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, artinya penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data *numeric* (angka), dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti (Sugiyono, 2012). Tujuan survey yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana pengaruh *type hedonic shopping motivation* pada keputusan berkunjung *tourist shopper* di Grand Indonesia *Shopping Town*.

Untuk data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer melalui survey lapangan ke Grand Indonesia dan wisatawan sedangkan data sekunder yang diperoleh dari internet buku dan lainnya. Pengumpulan data primer dilakukan langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara langsung kepada wisatawan yang sedang berkunjung ke Mall Grand Indonesia. Adapun data primer yang dikumpulkan adalah Data karakteristik responden. Data sekunder yang dikumpulkan didapat dari berbagai sumber seperti internet dan buku.

Responden atau sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden wisatawan yang sedang

berkunjung di Mall Grand Indonesia. Untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini maka digunakan teknik *random sampling* yang dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersamaan diberi kesempatan yang sama untuk dipilih satu anggota sampel (Sugiyono, 2003).

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengukuran skala likert yaitu untuk digunakan dengan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012) jawaban setiap instrument penelitian yang menggunakan skala likert memiliki gradasi jawaban dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain: sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), sangat setuju (SS).

Adapun untuk pengukuran variabel sebanyak 26 item: (Diadaptasi dari Susanti, 2014)

Tabel 3.2 Indikator Variabel

No	Variable	Indikator	Skala (1-5)
1	<b>Adventure Shopping</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi untuk merasakan kegiatan belanja seperti sedang berpetualang</li> <li>• Motivasi untuk merasakan semangat ketika melakukan kegiatan belanja</li> <li>• Motivasi untuk merasakan belanja seperti berada di tempat yang baru/berbeda</li> </ul>	
2	<b>Gratification Shopping</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi untuk mengembalikan mood yang rusak dengan cara melakukan wisata belanja</li> <li>• Motivasi untuk mengurangi stress dengan cara melakukan wisata belanja</li> <li>• Motivasi untuk melakukan wisata belanja sebagai cara menyenangkan diri secara khusus</li> </ul>	
3	<b>Idea Shopping</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi untuk mengetahui tren yang berlangsung dengan cara melakukan wisata belanja</li> <li>• Motivasi untuk mengikuti mode yang sedang berkembang dengan cara melakukan wisata belanja</li> <li>• Motivasi wisatawan untuk membeli produk terbaru</li> </ul>	
4	<b>Role Shopping</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi melakukan wisata belanja dengan tujuan membelikan barang untuk orang lain</li> <li>• Motivasi melakukan wisata belanja dengan tujuan merasa senang ketika orang lain senang dengan barang yang kita belikan</li> <li>• Motivasi melakukan wisata belanja untuk mencari hadiah yang sempurna bagi orang lain</li> </ul>	
5	<b>Social Shopping</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi untuk melakukan wisata belanja dengan tujuan bersosialisasi dengan teman/keluarga</li> <li>• Motivasi untuk melakukan wisata belanja dengan tujuan bersosialisasi dengan orang lain</li> <li>• Motivasi untuk merasakan kebersamaan saat melakukan kegiatan belanja</li> </ul>	
6	<b>Value Shopping</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi melakukan kegiatan wisata belanja karena adanya diskon</li> <li>• Motivasi melakukan wisata belanja untuk mencari barang-barang yang sedang didiskon</li> <li>• Motivasi melakukan wisata belanja untuk mencari harga yang sesuai</li> </ul>	
7	<b>Keputusan Berkunjung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berkunjung karena keunggulan wisata belanja di Grand Indonesia</li> <li>• Berkunjung karena kepopuleran wisata belanja di Grand Indonesia</li> <li>• Berkunjung karena kestrategisan wisata belanja di Grand Indonesia</li> <li>• Berkunjung karena intensitas kunjungan ke wisata belanja di Grand Indonesia</li> <li>• Berkunjung karena melakukan kunjungan saat waktu luang</li> <li>• Berkunjung karena melakukan kunjungan pada saat <i>weekend</i></li> <li>• Berkunjung karena melakukan kunjungan pada saat <i>weekdays</i></li> <li>• Berkunjung karena melakukan kunjungan pada saat hari libur nasional/libur sekolah</li> </ul>	

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2006). Pendekatan yang dilakukan adalah menghubungkan suatu *construct*. Dimana suatu indikator dipandang “valid” sepanjang sesuai dengan telaah.

Nilai sig diatas  $< 0.05$  yang berarti setiap indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur ketujuh variabel yaitu Adventure Shopping, Gratification Shopping, Idea Shopping, Role Shopping, Social Shopping, Value Shopping, Keputusan Berkunjung.

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian terhadap konsistensi, akurasi prediktabilitas alat ukur (Sugiyono, 2006). Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Realibilitas diuji dengan menggunakan *inter-item consistency*

*reliability* yang melihat *cronbach’s coficient alpha* sebagai efisiensi dari reliabilitas.

Diketahui bahwa nilai dari cronbach alpha semua variabel lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dan dapat digunakan untuk melihat pengaruh Adventure Shopping, Gratification Shopping, Idea Shopping, Role Shopping, Social Shopping, Value Shopping, Keputusan Berkunjung. Penelitian ini dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Dengan teknik analisis menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*), dengan Software AMOS 18.

**HASIL PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil temuan pengolahan yang dilakukan dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan Software AMOS 18 maka terlihat beberapa hal yang dapat ditarik kesimpulan dari pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Temuan Pengolahan Data SEM

No	Variabel		P-Value	Keterangan
1	Keputusan Berkunjung	← Adventure Shopping	,101	>0,05 H0 diterima
2	Keputusan Berkunjung	← Gratification Shopping	,124	>0,05 H0 diterima
3	Keputusan Berkunjung	← Idea Shopping	***	<0,05 Ha diterima
4	Keputusan Berkunjung	← Role Shopping	,915	>0,05 H0 diterima
5	Keputusan Berkunjung	← Social Shopping	,006	<0,05 Ha diterima
6	Keputusan Berkunjung	← Value Shopping	,139	>0,05 H0 diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Keterangan:

Ha: Jika P-Value pengujian memiliki nilai  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh yang di timbulkan.

H0: Jika P-Value pengujian memiliki nilai  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh yang di timbulkan.

**Hipotesis 1**

Ha1: Terdapat pengaruh *adventure shopping* terhadap keputusan berkunjung.

H01: Tidak terdapat pengaruh *adventure shopping* terhadap keputusan berkunjung.

Dilihat dari signifikan sebesar  $0,101 > 0,05$  maka H0 diterima. Karena itu dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *adventure shopping* terhadap keputusan berkunjung. Menurut Mayer dan Wilkinson (2003) kategori ini menjelaskan bahwa berbelanja didasarkan pada rangsangan, petualangan dan perasaan yang menyenangkan dan menurut Arnold dan Reynolds (2003) *adventure shopping* ialah suatu

bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk pengekspresian seseorang dalam berbelanja, akan tetapi di Grand Indonesia *Shopping Town* menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh.

Hal ini dikarenakan berbelanja di Grand Indonesia *Shopping Town* merupakan suatu hal yang biasa yang bisa dilakukan di pusat perbelanjaan lainnya sehingga tidak adanya kelebihan tersendiri serta pengunjung tidak memiliki rangsangan yang berlebih pada saat melakukan kegiatan wisata belanja, sehingga tidak menimbulkan bentuk pengekspresian atau pengalaman yang lebih pada saat melakukan kegiatan wisata belanja.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan di Grand Indonesia Salah satu faktor lain juga, mengapa indikator variabel *adventure shopping* ini tidak berpengaruh karena kebanyakan *tourist shopper* lebih senang untuk sekedar *leisure* saja sehingga tidak adanya rangsangan yang berlebih pada saat melakukan kegiatan wisata belanja

beberapa dari sebagian *tourist shopper* yang peneliti wawancarai juga berpendapat bahwa mereka berkunjung karena faktor diajak teman atau keluarga menjadikan suatu keharusan apalagi masyarakat kota sekarang lebih cenderung menghabiskan waktu luangnya memilih untuk pergi ke mal.

### **Hipotesa 2**

Ha1: Terdapat pengaruh *gratification shopping* terhadap keputusan berkunjung.

H02: Tidak terdapat pengaruh *gratification shopping* terhadap keputusan berkunjung.

Dilihat dari signifikan sebesar  $0,124 > 0,05$  maka H0 diterima. Karena itu dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *gratification shopping* terhadap keputusan berkunjung. Menurut Mayer dan Wilkinson (2003) kategori ini menjelaskan berbelanja sebagai suatu kegiatan untuk mengurangi mood yang buruk atau stres dan berbelanja sebagai cara istimewa untuk memanjakan diri dan menurut teori Arnold dan Reynold (2003) *gratification shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja dimana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif untuk menghilangkan mood negatif dan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental, akan tetapi di Grand Indonesia *Shopping Town* menunjukkan tidak adanya pengaruh.

Hal ini karena *tourist shopper* yang berkunjung ke Grand Indonesia *Shopping Town* tidak merasakan berbelanja dapat mengembalikan mood yang rusak karena menurut sebagian besar *tourist shopper*, mengembalikan mood dapat dilakukan dengan cara lain, misalnya bermain game, menonton atau traveling. Selain itu sebagian besar dari *tourist shopper* beranggapan bahwa berbelanja tidak dapat mengurangi tingkat stres mereka, hal ini dikarenakan berbelanja bukan merupakan cara menyenangkan diri secara khusus.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan di Grand Indonesia pada dasarnya menurut sebagian besar *tourist shopper*, anggapan bahwa belanja dapat menghilangkan stres rupanya hanya isapan jempol. Sebaliknya, berbelanja untuk menghilangkan stres alias *retail therapy* justru hanya akan menambah stres. Para *tourist shopper* penggemar belanja yang membeli barang-barang mahal untuk menyenangkan hati saat mengalami masalah cenderung akan tetap mengalami stres. Menghilangkan stres dan rasa sedih dengan berbelanja kerap dinilai tidak efektif dan sifatnya hanya sementara.

Berbelanja saat stres juga hanya akan merusak kontrol diri para konsumen. karena pada saat stres, keinginan berbelanja secara impulsif akan semakin meningkat, sehingga cenderung

membeli benda-benda yang sebenarnya tidak diperlukan. Saldo rekening yang menyusut atau tagihan kartu kredit kian menggunung tentu akan membuat stres tidak kunjung reda. Pemanjaan terhadap naluri konsumtif seseorang dapat membuat boomerang tersendiri kebiasaan belanja akan membuat perasaan gembira yang berlebihan. Namun, setelah itu mereka mengalami kekecewaan, depresi dan kurangnya rasa puas. Maka, dari indikator-indikator *gratification shopping* seperti ini tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Grand Indonesia *Shopping Town*.

### **Hipotesa 3**

Ha3: Terdapat pengaruh *idea shopping* terhadap keputusan berkunjung.

H03: Tidak terdapat pengaruh *idea shopping* terhadap keputusan berkunjung.

Dilihat dari signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka Ha diterima. Karena itu dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Idea shopping* terhadap keputusan berkunjung. Menurut Mayer dan Wilkinson (2003) kategori ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk tetap mengikuti tren dan mode terbaru yang sedang berlangsung juga untuk melihat inovasi terbaru. Sedangkan Arnold dan Reynolds (2003) mengatakan bahwa *idea shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja yang digunakan untuk mengetahui tren terbaru sebagai contoh pada produk-produk fashion. Sesuai dengan kedua teori tersebut adanya pengaruh di Grand Indonesia *Shopping Town*.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada para *tourist shopper* yang peneliti temukan di lapangan, hal ini dikarenakan responden yang berkunjung ke Grand Indonesia *Shopping Town* merasa jika dengan melakukan kegiatan berbelanja pengunjung lebih mengetahui tren-tren yang berlangsung. Dikarenakan, Grand Indonesia *Shopping Town* merupakan salah satu mal terlengkap yang memiliki nilai prestisius sehingga pengunjung yang datang merasa memiliki kebanggaan tersendiri dan dengan melakukan wisata belanja di Grand Indonesia *tourist shopper* dapat mengikuti mode atau tren yang sedang berkembang seperti mengetahui fashion-fashion terbaru.

Para *tourist shopper* yang sangat memperhatikan penampilan ini biasanya kebanyakan wanita-wanita muda dari kalangan metropolitan dan para remaja. Para *tourist shopper* ini melakukan kegiatan berbelanja untuk mendapatkan produk terbaru, mereka mengikuti perkembangan trend baju dan selalu ingin mendapatkan baju-baju yang sedang trend. Kecenderungan perilaku konsumtif di Indonesia ini tidak hanya terjadi pada masyarakat golongan ekonomi mapan, tetapi juga dari mereka yang finansialnya yang tidak memadai. Demi

mendapatkan produk terbaru, termasuk pakaian baru, golongan masyarakat tak mampu itu rela berhutang (Gewati, 2017). Kehadiran merek-merek mewah dan juga kelas menengah internasional lainnya seperti Massimo Dutti, Stradivarius, Mango, sekaligus menguatkan posisi Grand Indonesia *Shopping Town* ini sebagai salah satu destinasi wisata belanja di Jakarta.

Jadi, indikator-indikator *idea shopping* menurut teori Mayer dan Wilkinson (2003) dan Arnold dan Reynold (2003) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Grand Indonesia *Shopping Town*.

#### **Hipotesa 4**

Ha4: Terdapat pengaruh *role shopping* terhadap keputusan berkunjung.

H04: Tidak terdapat pengaruh *role shopping* terhadap keputusan berkunjung.

Dilihat dari signifikan sebesar  $0,915 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Karena itu dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *role shopping* terhadap keputusan berkunjung. Menurut Mayer dan Wilkinson (2003) kategori ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk suatu kesenangan sebagai individu yang memiliki peranan dan arti penting dalam suatu komunitas. Hal ini terjadi ketika seseorang berbelanja untuk orang lain. Menurut teori Arnold dan Reynold (2003) *role shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja untuk memperoleh produk yang terbaik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain. Akan tetapi, penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh.

#### **Hipotesa 5**

Ha5: Terdapat pengaruh *social shopping* terhadap keputusan berkunjung.

H05: Tidak terdapat pengaruh *social shopping* terhadap keputusan berkunjung.

Dilihat dari signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Karena itu dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada *social shopping* terhadap keputusan berkunjung. Menurut Mayer dan Wilkinson (2003), kategori ini menjelaskan bahwa berbelanja dilakukan untuk memperoleh kegembiraan dengan anggota keluarga dan teman. Arnold dan Reynold (2003) mengatakan bahwa *social shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti di Grand Indonesia ini hal ini dikarenakan *tourist shopper* yang berkunjung ke Grand Indonesia *Shopping Town* merasa bahwa tujuan mereka untuk melakukan kegiatan wisata berbelanja untuk bersosialisasi dengan

orang lain, teman dan sanak keluarga karena di Grand Indonesia *Shopping Town* terdapat banyak tempat-tempat yang nyaman dan populer dan sangat tepat untuk dijadikan tempat berkumpul.

Grand Indonesia *Shopping Town* memiliki banyak fasilitas menarik untuk pengunjung yang memiliki minat dan ketertarikan yang berbeda mulai dari restoran, karaoke, bioskop, salon, toko buku dan tempat olahraga. Restoran merupakan tempat yang cocok untuk menghabiskan waktu untuk bersosialisasi dengan keluarga atau teman. Banyaknya pilihan restoran-restoran yang menjual citarasa yang enak dan unsur estetika dalam menu yang disajikan juga menarik sehingga cafe dan resto tersebut dapat menarik para pengunjung.

Grand Indonesia juga merupakan yang pertama memiliki wahana *Magic Fountain Show*, tempat air mancur menari dan bernyanyi yang dipertunjukkan setiap satu jam sekali dengan pertunjukan, dan warna warna lampu dan tidak dikenakan biaya yang memanjakan mata para pengunjung yang ada di sana. Mal tidak hanya dirancang sebagai tempat belanja, juga digunakan untuk tempat *hangout* kalangan. Sarana lengkap mulai resto, butik fesyen sampai salon spa mendukung Grand Indonesia sebagai tempat alternatif *hangout*. Seiring pola gaya hidup masyarakat urban, mall saat ini sudah menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Apalagi hal ini didukung dengan kehadiran mal-mal kelas premium seperti Grand Indonesia *Shopping Town* di Ibu Kota. Kehadiran kualitas tempat *hangout* di mal semakin digemari masyarakat kelas menengah atas karena memiliki standar sesuai gaya hidupnya.

Masyarakat urban di kota besar seperti Jakarta dengan pola hidup tinggi menjadikan mal sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain masalah penampilan, gaya hidup juga menjadi bagian penting. Jadi, indikator-indikator *idea shopping* menurut Mayer dan Wilkinson (2003) dan Arnold dan Reynold (2003) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Grand Indonesia *Shopping Town*.

#### **Hipotesa 6**

Ha6: Terdapat pengaruh *value shopping* terhadap keputusan berkunjung.

H06: Tidak terdapat pengaruh *value shopping* terhadap keputusan berkunjung.

Dilihat dari signifikan sebesar  $0,139 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Karena itu dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *value shopping* terhadap keputusan berkunjung. Menurut Mayer dan Wilkinson (2003) kategori ini menjelaskan bahwa berbelanja dilakukan untuk mencari potongan harga maupun keuntungan lain. Sedangkan menurut Arnold dan Reynold

(2003), *value shopping* merupakan suatu kegiatan belanja untuk memperoleh nilai (*value*) seperti yang diakibatkan karena adanya *discount*, promosi penjualan dan lain sebagainya, akan tetapi di Grand Indonesia *Shopping Town* menunjukkan tidak adanya pengaruh.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti hal ini dikarenakan Grand Indonesia *Shopping Town* termasuk pusat belanja mewah di Jakarta sehingga bagi sebagian besar pengunjugnya, harga atau uang yang dikeluarkan bukan merupakan pertimbangan utama. Sebagian besar *tourist shopper* melakukan kegiatan wisata belanja tidak untuk berburu barang-barang diskon, apalagi menurut mereka barang-barang yang didiskon biasanya adalah keluaran tahun lalu yang trennya sudah lewat atau barang yang memiliki cacat tetapi tetap dijual.

Para *tourist shopper* lebih cenderung memilih berbelanja pada saat memiliki waktu luang, sehingga lebih leluasa untuk menemukan barang yang bagus dan harga yang sesuai. Maka, indikator-indikator *value shopping* menurut Mayer dan Wilkinson (2003) dan Arnold dan Reynold (2003) tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Grand Indonesia *Shopping Town*.

## SIMPULAN

Berdasarkan kajian teori, hasil penelitian dan pengujian dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dilaksanakan mengenai pengaruh *type hedonic shopping motivation* terhadap keputusan berkunjung *tourist shopper*, dapat diambil kesimpulan bahwa *hedonic shopping motivation* yang terdiri dari *adventure shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, *social shopping*, dan *value shopping* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung *tourist shopper*.

Setelah di uji menggunakan spss dan AMOS menunjukkan dari keenam variabel mendapatkan penilaian mulai dari yang sangat tidak berpengaruh sampai sangat berpengaruh jika diurutkan ialah *role shopping* (.915), *value shopping* (.139), *gratification shopping* (.124), *adventure shopping* (.101), *social shopping* (.006), *idea shopping* (\*\*\*). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa yang paling tidak berpengaruh ialah variabel *role shopping* dan hanya terdapat dua dimensi yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung *tourist shopper*, yaitu *idea shopping* dan *social shopping*.

Sehingga *type hedonic shopping motivation* terhadap keputusan berkunjung *tourist shopper* di Jakarta khususnya di pusat perbelanjaan modern seperti Mal hanya dua dimensi yang perlu diperhatikan

untuk dapat menarik wisatawan berkunjung yaitu *idea shopping* dan *social shopping*. *Idea shopping* merupakan kegiatan belanja yang digunakan untuk mengetahui tren terbaru sebagai contoh pada produk-produk fashion maka diharapkan Mal yang ada di Jakarta dapat menyediakan tren atau mode terbaru sehingga keputusan berkunjung *tourist shopper* dapat meningkat.

Selain itu dilihat dari *social shopping* yang merupakan suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain. Maka diharapkan Mal yang ada di Jakarta juga dapat memberikan suasana atau kegiatan belanja untuk bisa dilakukan bersama-sama dengan teman atau keluarga sehingga keputusan berkunjung *tourist shopper* juga dapat meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- AA.Yempormase.2013. *Landasan Konseptual Perencanaan & Perancangan Yogya City Walk sebagai Kawasan Ciri Khas Wisata Kuliner & Fashion yang Berkonsep Green Architecture di Yogyakarta*. <http://e-journal.uajy.ac.id/3877/3/2TA13261.pdp>.
- A.Hari Karyono. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta: Grasindo.
- Anonymous. 2015. Online. <http://www.kompasiana.com/backpakerjakarta/10-mall-terbaik-di-jakarta>. Diakses 6 April 2016.
- Anonymous. 2015. Online. <http://anekatempatwisata.com/15-mall-di-jakarta-yang-wajib-dikunjungi/>. Diakses 6 April 2016.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI., Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. 2003. *Hedonic shopping motivations*. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. 1994, "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 644-56.
- BlackWell, R. D., James F. E., Paul W.M., 1994., *Perilaku Konsumen*, The Dryden Pres, 1992, Bina Aksara, Jakarta.
- Budi, B. 2000, *Pariwisata Indonesia Menuju World Class Tourism*,. Jurnal Akutansi dan Manajemen.

- Brierley, J. A. 2006. *Applications of Costs In Make-Or-Buy Decisions An Analysis*. Journal Management.
- Cinjarevic, M., Tatic, K., and S. Petric. 2011. *See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying*. *Journal of Economics and Business*.
- Correia, A. dan G. I. Crouch. 2008. *A Study of Decision Processes*. Andi. Yogyakarta.
- Dawson, S., Bloch, P.H., and Ridgway, N.M. 1990. "Shopping Motive, Emotional States, and Retail Outcome". *Journal of Retailing*, 66 (Winter): 408-427.
- Engel, J. F. R. D., Blackwell, dan Paul W. M. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Fandeli, C. 2001. *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Liberty. Yogyakarta.
- Gilbert, D. 2011. *Retail Marketing Management*. Edisi Kedua. Prentice Hall. New Jersey.
- Gewati, M. 2017. Lebaran, Baju Baru dan Budaya Orang Indonesia. <http://nasional.kompas.com/read/2017/06/26/12000091/lebaran.baju.baru.dan.bidaya.konsumtif.orang>
- Ghozali, I. 2008. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.80 edisi II*. Semarang. Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Halni, M. 2010. *Definisi penataan PKL, definisi wisata belanja, dan definisi temporer*. Online. Tersedia di: [http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/457/jbptunikompp-gdl-musrihalni-22840-3-unikom\\_m-i.pdf](http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/457/jbptunikompp-gdl-musrihalni-22840-3-unikom_m-i.pdf). Diakses 9 April 2016.
- Husaini, U., Purnomo, S. A., 2008, *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Bumi Aksara.
- J. Setiadi, N. 2008. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Japarianto, E. 2010. *Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.12, No.1, Maret 2010: 76-85.
- Keng Neo, L.W. dan Kok Wing 2005, *The 4Rs of ASIAN Shopping Centre Management*, PT Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, A. 2009. *Marketing an Introduction*, Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- [WTO] World Tourism Organization. 2002. *World Ecotourism Summit – Final Report*. World Tourism Organization dan United Nations Environment Programme, Spain
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kowinski W. Severini, 1985, *The Mailing of Amerika: An Inside Look at the Great Consumer Paradise*.
- Levy, Michael; Weitz, Barton A. 2004. *Retailing Management*. USA: Richard D Irwin, Inc. Leasing Retail Space, Chicago: Institute of Real Estate Management, 1990.
- Marpaung, Happy dan Herman Bahar. 2000. *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Mayer & Wilkinson, 2003. *A cluster of retail outlets under a single roof that collectively handle a varied assortment of goods, satisfying most of the merchandise needs of consumers within convenient traveling times of their homes or places of work*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Mbulu, Y.P., 2014. *Daya Saing Shopping Mall sebagai Atraksi Wisata Belanja di Jakarta*. *Jurnal Kepariwisata Indonesia* vol. 9. No 3. 2014.
- Moh Nazir, 2011. *Metode Penelitian*. Cetakan 6. Bogor: Penerbit Ghalia.
- Morrison, A. 2008. *Hospitality and Travel Marketing*. Edisi Kelima. Ahli Bahasa Sulistiyani. Salemba Empat. Jakarta.
- Muslim, A dan Rusyanto, E .2015. *Jakarta kota belanja dunia*, November 08, 2015. Online: <http://www.beritasatu.com/food-travel/320513-jakarta-kota-belanja-dunia-1.html> diakses 1 April, 2016, pukul 12:45 WIB.
- PATA. 2015. *TripAdvisor Names Best Cities in Asia for Holiday Shopping*. Online: <https://www.pata.org/tripadvisor-names-best-cities-in-asia-for-holiday-shopping/>
- Pitana, I G. 2010. *Sosiologi Pariwisata*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Pricilla W.J. 2010. *Pemetaan Persepsi Konsumen Tourist Shopper Terhadap Retail Mix Ditinjau Dari Hedonic Shopping Motivation di Surabaya*. Skripsi. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Sim, L.L. 1992. *Overview of Recent Developments and Policies in Retail Planning Singapore*. Makalah pada Seminar Changing Face of Retail Development and Planning in Singapore, National University of Singapore, 15 April 1992.
- Soekadijo. 2000. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2007. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, .2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1, Bandung: Alfabeta.
- Susanti, D. F. 2014. *Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap keputusan berkunjung di wisata belanja Kota Bandung*. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Sutrisno, H. 1998. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Swarbrooke, J. dan S. Horner. 2007. *Customer Behaviour in Tourism*. Edisi Kedua. Elsevier, Ltd
- Swarbrooke, John and Horner, Susan. 2003. *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Undang-Undang Republik Indonesia no 9 tentang kepariwisataan, Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 ayat 1 dan 2
- Undang-Undang Kepariwisata Nomor 9 tahun 2000.
- Wolfenbarger, M., and Gilly, M.C. 2003. *eTailQ: Dimensionalizing, measuring, and predicting e-tail quality*. *Journal of Retailing*. Vol.79, 183-198.
- Yoeti. Oka. A. 1995. *Pengantar Ilmu Kepariwisata* Edisi 1. Yogyakarta Erlangga.