

BELANJA HEDONIS DI KALANGAN MAHASISWA

Yupi Yuliawati^a, Indri Ferdiani^b,

^{a,b}Prodi Manajemen Ekonomi Universitas Islam Nusantara, Jl. Soekarno-Hatta 530 Bandung

e-mail: yupiyuliawati@gmail.com

Abstract

The study investigates the relationships among hedonics shopping motivation, customer satisfaction and customer loyalty. Surveys were constructed to 480 students of Islamic Nusantara University and selected by a stratified random sampling method and characteristics by gender, ages, and the frequency of trip to Mall. Respondents were asked to rate items using a five-point Likert type scales (strongly disagree to strongly agree). The data were gathered using a questionnaire that has been tested for its validity and reliability. Results show that motivation has positive impact on both customer satisfaction and customer loyalty. However, role shopping motivation does not have any impact on them. In addition, socialization and role motivation does not influence customer satisfaction, and role shopping motivations do not have any impact on customer loyalty. Findings of this study will help both researchers and practitioners in the field understand the roles of shopping motivations in customer satisfaction and customer loyalty. Finally, limitations, suggestions for further research and practical implications of this study are provided.

Keywords: hedonics shopping, gratification motives, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini berbelanja atau sekedar berkunjung ke Mall telah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian besar masyarakat perkotaan. Bahkan bagi warga Amerika Serikat, Mall telah dijadikan tempat ketiga setelah rumah dan tempat kerja (JCDecaux). Akibatnya pertumbuhan Mall di kota-kota besar meningkat tajam termasuk di Indonesia, dan menurut catatan Kementerian Perdagangan saat ini terdapat 1.200 pusat perbelanjaan di seluruh Indonesia (Pratomo, 2017). Begitu pula di Kota Bandung menurut survei Bank Indonesia (BI) atas Indeks Pertumbuhan Properti Komersial per kuartal IV tahun 2014, pasokan pusat belanja sewa di Kota Bandung melonjak 10,10 persen lebih tinggi daripada periode yang sama tahun sebelumnya (Divisi Statistik Sektor Rill-Bank Indonesia, 2015). Paling tidak saat ini

terdapat sembilan Mall di Kota Bandung, yaitu: Bandung Indah Plaza (BIP), Paris Van Java, Trans Studio Mall (TSM), Champelas Walk (Ciwalk), Istana Plaza (IP), Festival Citylink, Braga City Walk, Bandung Electronic Center (BEC) dan Paskal.

Mall dengan karakteristiknya yang menawarkan kenyamanan lingkungan dan keragaman produk yang dijualnya harus diakui sebagai daya tarik muharab bagi masyarakat untuk mengunjunginya, baik itu dari kelompok usia anak-anak, remaja dan bahkan orang tua. Namun karena lingkungannya berbeda dengan pasar tradisional pada umumnya, maka motif masyarakat yang berkunjung ke Mall sangat mungkin tidak hanya untuk memperoleh barang-barang yang dibutuhkannya tetapi juga untuk bersenang-senang atau berekreasi (*hedonics shopping*). Bagi masyarakat kelas ekonomi tertentu, makna berbelanja telah

bergeser menjadi sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi.

Motivasi berbelanja adalah salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen yang sudah banyak diteliti namun hingga kini masih menarik untuk dieksplorasi. Secara umum dapat dipahami bahwa motivasi berbelanja ada yang benar-benar memang untuk memenuhi kebutuhan, tetapi ada juga yang sekedar untuk bersenang-senang mencari hiburan atau berekreasi. Motif belanja yang pertama oleh kalangan akademisi sering disebut sebagai *utilitarian shopping value* atau *instrumental shopping motivation* dan yang kedua yaitu belanja hedonis atau *hedonics shopping value* atau *non-purchase shopping motivation*.

Perilaku belanja hedonis diduga banyak dialami oleh kelompok usia remaja (*young adult*), termasuk kalangan mahasiswa. Hal ini dapat dipahami bila melihat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Pada usia ini umumnya remaja mudah terbujuik iklan, ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang tren.

Remaja dalam perkembangan kognitif dan emosinya masih memandang bahwa atribut-atribut yang artifisial itu sama penting (bahkan lebih penting) dengan atribut substansialnya. Semua “kebutuhan” kalangan remaja ini tersedia secara lengkap di sebuah Mall karena memang pengelola Mall paham

betul karakteristik pasar remaja serta kebutuhan-kebutuhan spesifiknya. Mall dengan segala aktivitasnya yang banyak menawarkan kesenangan dan hiburan tentunya sangat menarik bagi kalangan remaja sehingga motifnya untuk datang ke Mall belum tentu untuk berbelanja.

Kelompok konsumen dari kalangan remaja mendapat perhatian khusus dari para produsen dan praktisi pemasaran sehingga oleh karenanya kajian praktis tentang bagaimana perilaku mereka telah banyak dilakukan. Penelitian ini mencoba untuk menelusuri kembali bagaimana karakteristik konsumen kalangan mahasiswa yang berkaitan dengan perilaku hedonics shopping di Mall, terutama yang terkait dengan factor-faktor yang menyebabkan mereka merasa puas dan terus berkunjung ke Mall.

Masalah, tujuan dan manfaat penelitian

Perilaku belanja hedonis dewasa ini banyak mendapat perhatian baik itu dari para praktisi pemasaran maupun kalangan akademisi yang diungkapkan dalam berbagai karya penelitiannya. Namun demikian hasilnya masih kontroversial dan bahkan ada yang bertolakbelakang, terutama yang terkait dengan motivasi yang membentuknya. Jadi apa saja motivasi hedonic shopping itu dan motivasi mana yang paling menentukan, adalah masalah pokok (*research problems*) yang diajukan dalam penelitian ini. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan dan memahami perilaku hedonic shopping di kalangan mahasiswa. Sedangkan tujuannya adalah mengidentifikasi seberapa besar derajat

belanja hedonis di kalangan mahasiswa ketika berkunjung ke Mall, aspek *motivasi* yang paling kuat pengaruhnya, hubungan antara gender serta usia dengan derajat belanja hedonis, serta hubungan antara motivasi hedonics shopping dengan kepuasan dan loyalitas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan dijadikan rujukan alternative bagi penelitian-penelitian berikutnya terutama yang berkaitan dengan topik perilaku konsumen.

TELAAH TEORITIS

Banyak factor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang/jasa, diantaranya secara garis besar dapat dikelompokkan ke dalam factor kultural, social, personal, dan psikologis. Termasuk dalam factor psikologis yang menentukan dalam pilihan konsumen adalah sub-faktor: *motivasi*, persepsi, belajar, keyakinan dan sikap (Armstrong & Kotler, 2015). Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu barang, maka ia kan pergi ke toko/penjual untuk memperolehnya. Tetapi pergi ke toko atau Mall tidak harus membeli sesuatu. Banyak alasan atau kebutuhan yang mengapa seseorang mengunjungi atau pergi ke toko, dan alasan inilah yang sering disebut dengan *shopping motivation*. Motivasi menggambarkan kondisi tertekan karena dorongan kebutuhan (*needs*) yang membuat individu melakukan serangkaian tindakan yang menurut anggapannya dapat memuaskan kebutuhannya sehingga dengan demikian akan mengurangi ketegangannya. *Motivation refers to the drive, urge, wish or desire that leads to a goal-oriented behavior*

(Mowen & Minor, 2002). Tindakan yang dipilihnya tersebut didasarkan atas proses berfikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012). Kebutuhan itu dapat bersifat utilitarian (*utilitarian needs*) bila yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kegunaan fungsionalnya atau atribut-atribut lain yang tampak, atau dapat bersifat hedonis (*hedonic needs*) bila konsumen lebih mempertimbangkan kemewahannya, gaya hidup, fantasi, atau kepercayaan diri (Solomon et.al, 2006).

Walaupun konsumen mengunjungi toko tetapi tidak membeli sesuatu, konsumen tetap memperoleh manfaat lain, baik itu yang bersifat kebendaan (*tangible*) atau tidak bersifat kebendaan (*intangible*). Dengan demikian dari sisi motivasi dapat dibedakan antara berbelanja dengan motif memperoleh barang yang memberikan manfaat fungsional (*utilitarian shopping*) dan berbelanja dengan motif bersenang-senang (*hedonic shopping*). Sejalan dengan konsep tersebut, beberapa literatur perilaku konsumen sering mendikhotomikan antara *utilitarian product* dengan *hedonic product*. Tekanan *utilitarian product* lebih kepada kegunaan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaannya (*ease to use*), sementara *hedonic product* lebih kepada factor *enjoyment* (Dennis, 2005). Terutama pada era modern sekarang, motif konsumsi untuk barang-barang tertentu mulai bergeser dari semula dilandasi oleh mencapai tujuan-tujuan fungsional ke arah tujuan untuk bersenang-senang yang didorong oleh *hedonic instincts* (Carpenter, 2008).

Barang-barang yang bersifat utilitarian umumnya memberikan manfaat praktis dan

fungsional kepada pembelinya, sementara barang-barang yang bersifat hedonic lebih memberikan *intangible pleasures* (Oliver, 2010) seperti kesenangan, kenikmatan atau kegembiraan. Dengan perkataan lain, konstruk *enjoyment* biasanya dilekatkan pada hedonic shopping, sementara *usefulness* dan *ease to use* mengarah kepada belanja utilitarian. Berbelanja versi hedonic dapat disetarakan dengan aktivitas rekreasi seperti halnya berolah-raga, berkesenian atau berwisata. Artinya berbelanja versi hedonic lebih didasarkan pada aspek perasaan (*feeling*), pikiran dan persepsi, sementara cara utilitarian lebih didorong oleh motivasi rasional dan fungsional terhadap barang yang dibelinya. Oleh karenanya pengaruh berbelanja hedonic terhadap loyalitas emosional akan lebih besar dibandingkan dengan berbelanja utilitarian karena berbelanja hedonic lebih banyak menggunakan hati dan perasaan daripada rasionalitas (Roy & Ng, 2012).

Belanja hedonis juga sering disetarakan dengan istilah *perilaku konsumtif* yaitu keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Belanja hedonis berakar dari filsafat *hedonism* yang memosisikan kesenangan dalam konten dan makna hidup. Hedonism merupakan teori etika yang memaknai bahwa memperoleh kesenangan atau menghindari kesulitan sebagai sesuatu *kebaikan*, dan memperoleh sesuatu kesulitan sebagai *keburukan* (Hopkinson & Pujari, 1999). Benar bahwa hedonism berhubungan dengan eksek, tidak terencana, dan

kesenangan, namun bagi para produsen penting untuk memahami factor motivasi perilaku hedonic karena akan memberikan keuntungan jangka panjang yang memungkinkan untuk memahami lebih banyak aspek perilaku konsumennya.

Perilaku utilitarian maupun belanja hedonis dipengaruhi oleh banyak factor seperti: tingkat rasionalitas (Carpenter, 2008), suasana hati (Donovan, Rositter, Marcoolyn, & A. Nesdale, 1994), perasaan (Spangenberg, Voss, & A E. Crowley, 1997), kebiasaan berbelanja (Arnold & Reynold, 2003), jender (Jackson & L. Stoel, 2011). Menurut McGuire's typology (Hawkins & Mothersbaugh, 2010), motivasi (*driver*) belanja hedonis yaitu *pertama* adalah bersenang-senang atau berpetualang menemukan barang-barang yang unik atau baru dan menemukan kenikmatan selama proses berbelanja (*adventure motivation*). *Kedua*, bersenang-senang dengan keluarga/teman (*social motivation/shopping*), menghibur diri dan mengurangi stress (*gratification/relaxation shopping*), *ketiga*, memperoleh informasi baru (*idea motivation/shopping*), *keempat*, membeli sesuatu untuk diberikan kepada orang lain (*role motivation/shopping*), dan *kelima*, memperoleh barang yang dijual secara obral/diskon (*value motivation*). Sementara Ozen & Engizex (2014) menegaskan bahwa motif belanja hedonis adalah *adventure/explore shopping* (menikmati pencarian produk baru), *value shopping* (berburu barang diskon atau murah), *ide shopping* (menemukan produk baru), *social shopping* (berbelanja dengan teman/kerabat), dan *relaxation shopping* (berbelanja untuk menghilangkan stress). Pendapat yang hamper

sama juga diajukan oleh Arnold & Reynold (2003) yang membagi motif belanja hedonis menjadi enam kategori yaitu: *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*.

Ciri belanja hedonis lainnya yaitu konsumen sering menghabiskan waktu berlama-lama dan berusaha untuk memperoleh pengalaman kesenangan yang lebih banyak lagi (Berry, Kathleen, & Grewal, 2002). Lebih rinci Arnold & Reynold (2003) mengklasifikasikan motivasi belanja hedonis ke dalam dua motivasi, pertama adalah motivasi hedonic dengan peluang kecil untuk tidak membeli, yaitu bila motif utamanya untuk bersosialisasi, memperoleh gratifikasi dan informasi, atau dalam beberapa literature dikenal dengan istilah *browsing without purchasing* (Cox, Cox, & Anderson, 2005). Kedua adalah motivasi hedonic dengan peluang besar untuk membeli, namun bila motifnya tergolong *role motivation* dan *value motivation*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong kepada *explanation research* (Neuman, 2007) yaitu bertujuan untuk menjelaskan dan menguji teori/hipotesis yang berkenaan dengan faktor-faktor terbentuknya perilaku belanja hedonis kalangan mahasiswa ketika mengunjungi atau berbelanja ke Mall di Kota Bandung. Desain penelitian yang digunakan adalah *correlational design* (Creswell, 2014) karena penelitian ini melakukan pengukuran terhadap arah dan keeratan hubungan atau kepengaruhannya antara

perilaku hedonic shopping dengan motivasi yang membentuknya, yaitu: *adventure motivation*, *social motivation*, *gratification motivation*, *idea motivation*, *role motivation* dan *value motivation*.

Target populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Nusantara (UNINUS) yang duduk pada semester satu angkatan 2016. Pemilihan mahasiswa semester satu ditujukan agar terjadi homogenitas data dari sisi usia yang mewakili kelompok remaja. Dengan metode *stratified random sampling* (dengan menggunakan fakultas dan program studi sebagai kriteria penstratahan) terpilih 480 mahasiswa sebagai anggota sampel. Data primer yang meliputi indikator dari masing-masing motivasi belanja hedonis dihimpun dengan menggunakan instrument kuesioner tertutup yang pernyataannya dirumuskan dalam kalimat positif dan disusun dalam skala Likerts.

Analisis hubungan antara derajat belanja hedonis dengan masing-masing motivasinya dilakukan dengan menggunakan korelasi Spearman (ρ), sedangkan untuk menguji perbedaan antara gender dan kelompok usia digunakan uji non-parametrik *Mann-Whitney U* (Wasserman, 2006). Sebelum dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrument dengan menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (Anderson et.al, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden

Berdasarkan karakteristik responden pada table berikut mengindikasikan bahwa mayoritas pengunjung Mall adalah kaum

perempuan (80,3%) dan mereka yang tergolong usia muda/remaja (85,5%). Kegemaran perempuan untuk berbelanja atau sekedar

berkunjung Mall yang lebih tinggi daripada kaum pria tampaknya sudah menjadi fenomena umum.

Tabel 1
Karakteristik responden

Karakteristik	N	%
Jenis Kelamin		
Perempuan	279	58,0
Laki-laki	201	42,0
Usia		
Sd 20	461	87,0
> 20	64	13,0
Frekuensi ke Mall		
Sering	152	32,0
Jarang	328	68,0
Sering ke Mall-JK		
Perempuan	122	80,3
Laki-laki	30	19,7
Sering ke Mall-Usia		
Sd 20	130	85,5
> 20	22	15,5

Sebagai gambaran, The Motley Fool (Kattalia, 2011) melaporkan bahwa rata-rata setiap perempuan berkunjung ke Mall sebanyak 311 kali dalam setahun dan menghabiskan waktu sekira 400 jam. Begitu juga halnya dengan kegemaran kelompok usia remaja berkunjung

ke Mall tampaknya sudah menjadi tren di wilayah perkotaan. Sebagai gambaran, di Amerika Serikat, jumlah kelompok usia remaja yang berkunjung ke Mall lebih tinggi 25% bila dibandingkan kelompok usia 40 tahunan (Verde Group, 2008).

Uji validitas & reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas terhadap seluruh variable motivasi belanja hedonis yang terlibat dapat dilihat pada table berikut. Berdasarkan analisis factor diperoleh lima *factor solution* dengan *Eigen value* > 1. Kemudian berdasarkan metode *principal components & varimax rotation* diperoleh

ukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) sebesar 0.869 dan indikator *Barlett's sphericity* menunjukkan bahwa semua variable dan data tergolong memadai untuk digunakannya *exploratory factor analysis*. Selain itu, reliabilitas (Cronbach Alpha) yang berkisar antara 0.65-0.91 juga mendukung terhadap konsistensi internal skala.

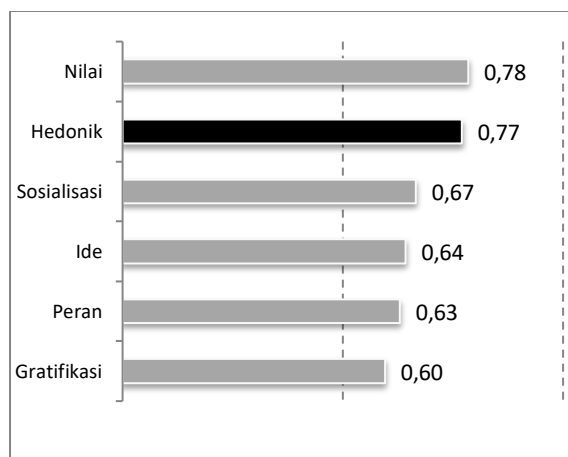
Tabel 2.
Hasil analisis factor eksploratori

Factor	Factor loadings	Variance (%)	α
<u>Gratifikasi</u>			
Menghilangkan stress	.832**	22.944	0.91
Solusi ketika hati sedang kusut	.856**		
Membebaskan diri dari masalah	.832**		

Menjadikan hidup lebih bergairah	.794**		
<u>Ide</u>			
Melihat sesuatu yang sedang tren	.852**	12.901	0.76
Agar tidak ketinggalan informasi	.848**		
Melihat sesuatu yang baru	.804**		
<u>Sosialisasi</u>			
Berinteraksi dengan orang lain	.857**	10.920	0.76
Senang shopping dengan keluarga/teman	.790**		
<u>Nilai</u>			
Berhasil menawar dengan harga murah	.865**	7.811	0.65
Menemukan barang diskon	.842**		
<u>Peran</u>			
Menyenangkan keluarga/teman	.847**	7.297	0.67
Membelikan sesuatu untuk orang lain	.862**		
Total Variance Explained	61.873		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.869		
Barlett's Test Approx Chi-Square of Sphericity	3318.575		
df	210		
Sig.	0.001		

Derajat belanja hedonis

Seberapa besar derajat motivasi *belanja hedonis* di kalangan mahasiswa, hasilnya dijelaskan pada gambar berikut. Informasi yang diperoleh bahwa derajat belanja hedonis di kalangan mahasiswa tergolong *tinggi* (skor 0,78) walaupun masih jauh untuk digolongkan pada derajat *sangat tinggi*.



Gambar 1. Sebaran skor motif belanja hedonis

Motivasi terbesar ditunjukkan oleh factor nilai atau *shopping value* (skor 0,78) yaitu berbelanja dengan tujuan memperoleh barang yang harga murah/diskon atau

memperoleh kepuasan ketika berhasil menawar barang yang diinginkan. Hal ini dapat dipahami karena kalangan mahasiswa umumnya merupakan segmen konsumen yang berpenghasilan relative rendah, tidak tetap, dan umumnya masih tergantung kepada pihak lain.

Berkaitan dengan *shopping value*, Chandon et al. (2000) dalam Ozen & Enginek (2013) menegaskan bahwa konsumen yang berhasil memperoleh barang diskon akan merasa senang karena menganggap dirinya sebagai konsumen yang cerdas karena dapat *mengalahkan* penjualnya. Sementara komponen motivasi yang terendah ditunjukkan pada motivasi gratifikasi atau mengunjungi Mall untuk sekedar bersenang-senang, jalan-jalan dan mencari hiburan. Berkaitan dengan motif gratifikasi, hasil penelitian Wagner & Rudolph (2010) menemukan bahwa motif gratifikasi lebih nyata ditunjukkan terhadap kelompok barang makanan & minuman (food products) dibandingkan dengan bukan makanan (non-food products).

Kemudian menarik untuk dianalisis bagaimana variasi derajat belanja hedonis berdasarkan karakteristik mahasiswa (table 3). Dihubungkan dengan jenis kelamin responden terungkap bahwa derajat belanja hedonis kelompok mahasiswi berbeda secara signifikan dengan mahasiswa (*Mann-Whitney U* = 15584; $p < 0,005$), dan didukung oleh nilai rerata (*mean rank*) skor derajat belanja hedonis mahasiswi (285,14) yang *lebih besar* daripada mahasiswa (178,1). Kecenderungan yang sama

bila dirinci berdasarkan masing-masing motifnya, kelompok mahasiswi selalu lebih tinggi daripada mahasiswa. Misalnya pada motif gratifikasi kaum perempuan berbeda secara signifikan dengan laki-laki (*Mann-Whitney U* = 15037,5; $p < 0,005$), dan didukung oleh nilai rerata (*mean rank*) skor gratifikasi mahasiswi (287,1) yang lebih besar daripada mahasiswa (175,81). Begitu juga halnya dengan motif ide, sosialisasi, peran dan nilai.

Tabel 3.
Ringkasan uji beda Mann-Whitney U

Motivasi	Rerata skor motivasi		
	Jenis kelamin	Usia	Frekuensi
Hedonic Shopping	285,1-178,1 ^{*)}	244,9-193,3 ^{*)}	201,9-323,9 ^{*)}
Gratifikasi	287,1-175,8 ^{*)}	ns	327,6-200,2 ^{*)}
Idea	270,2-193,3 ^{*)}	ns	313,2-206,8 ^{*)}
Sosialisasi	263,6-208,5 ^{*)}	ns	ns
Peran	260,7-212,4 ^{*)}	ns	229,4-264,5 ^{*)}
Nilai	261,6-211,2 ^{*)}	ns	222,3-279,7 ^{*)}

^{*)} significant at 5% level; ns = non-significant at 5% level

Kecenderungan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen laki-laki lebih rasional dibandingkan dengan perempuan yang lebih memperhatikan aspek kesenangan (Jackson & L. Stoel, 2011). Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian lainnya yang relevan, misalnya Chang et.al (2004) menyimpulkan bahwa konsumen laki-laki memiliki konstruk utilitarian yang lebih besar dibandingkan dengan hedonic konstruksinya. Berikutnya Jackson et.al (2011) menemukan bahwa derajat belanja hedonis konsumen perempuan lebih tinggi daripada laki-laki ketika berkunjung ke Mall. Kemudian Davis et.al (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa gender berpengaruh terhadap hedonic motivation ketika berbelanja secara *offline*.

Berikutnya bila dikaitkan dengan kelompok usia, secara umum terdapat perbedaan yang signifikan (*Mann-Whitney U* = 10293,0; $p < 0,005$), dan derajat belanja hedonis mahasiswa yang berusia di bawah 20 tahun (244,9) *lebih besar* daripada usia di atas 20 tahun (193,3). Namun bila dirinci untuk setiap komponen motivasinya, tidak ada perbedaan antara usia responden. Kemudian dikaitkan dengan frekuensi shopping responden, secara umum terungkap bahwa derajat belanja hedonis responden yang sering berkunjung ke Mall berbeda signifikan dengan yang jarang (*Mann-Whitney U* = 12252; $p < 0,005$). Nilai rerata (*mean rank*) skor derajat belanja hedonis yang sering ke Mall (323,9) *lebih besar* daripada yang jarang (201,9). Hal

ini mengindikasikan bahwa mereka yang sering berkunjung ke Mall lebih berpotensi untuk terjangkit gejala belanja hedonis dibandingkan dengan yang jarang. Namun demikian untuk setiap komponen motivasinya menunjukkan adanya variasi. Misalnya untuk motif gratifikasi dan idea justeru yang jarang berkunjunglah yang derajatnya lebih tinggi, sementara untuk motif peran dan nilai menunjukkan sebaliknya.

Hubungan antara motif belanja hedonis, kepuasan dan loyalitas

Adalah menarik untuk dikaji motif belanja hedonis mana yang apabila terpenuhi akan menimbulkan kepuasan bagi mahasiswa ketika berkunjung ke Mall. Dalam penelitian ini hubungan tersebut didekati dengan mendeteksi tingkat keeratannya berdasarkan uji korelasi rank Spearman (ρ). Tabel berikut menjelaskan bahwa hanya motif gratifikasi, idea dan nilai yang berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan. Dengan demikian mahasiswa akan merasa puas berkunjung ke Mall bila harapannya yang tercermin dari ketiga motif tersebut terpenuhi (confirmation), dan kemudian berdampak terhadap keinginannya untuk berkunjung kembali ($\rho = 549,0$; $p < 0,005$).

Tabel 4.
Korelasi Spearman antara motif dengan kepuasan

Motivasi	Rho	ρ
Gratifikasi	0,195**)	0,000
Idea	0,155**)	0,001
Sosialisasi	0,077	0,093
Peran	0,076	0,000
Nilai	0,112*)	0,014

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)
Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Mengenai motif mana yang paling mendorong mahasiswa untuk kembali berkunjung ke Mall, ternyata hasilnya sedikit berbeda dengan motif yang menimbulkan kepuasan. Hanya motif gratifikasi, ide, sosialisasi dan nilai yang berhubungan positif dan signifikan dengan keinginan mahasiswa untuk kembali berkunjung ke Mall.

Tabel 5.
Korelasi Spearman antara motif dengan keinginan untuk berkunjung kembali

Motivasi	Rho	ρ
Gratifikasi	0,160**)	0,000
Idea	0,105*)	0,022
Sosialisasi	0,115*)	0,012
Peran	0,014	0,761
Nilai	0,180**)	0,000

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)
Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa derajat belanja hedonis kalangan mahasiswa untuk berkunjung ke Mall tergolong tinggi dan *shopping value* sebagai motif yang tertinggi. Kemudian derajat belanja hedonis mahasiswi ternyata lebih tinggi daripada mahasiswa, makin muda usia mahasiswa makin tinggi derajat hedonic shopping-nya, dan mahasiswa yang sering berkunjung ke Mall makin lebih mudah dihindangi gejala hedonic shopping dibandingkan dengan yang jarang. Motivasi gratifikasi, ide dan nilai merupakan tiga motif penting dalam pembentukan hedonic shopping di kalangan mahasiswa karena erat kaitannya dengan tingkat kepuasan dan keinginannya untuk kembali berkunjung ke Mall.

Penggunaan indikator untuk merepresentasikan motivasi belanja hedonis dalam penelitian masih sangat terbatas sehingga beberapa temuan yang terungkap pun masih pada lingkup permukaan atau tidak mendalam. Oleh karena itu penelitian ini akan lebih bermakna dan implementatif untuk pengambilan keputusan secara praktis apabila dilanjutkan dengan penelitian-penelitian berikutnya dengan menggunakan kaidah-kaidah teoritis dan desain penelitian yang lebih memadai serta melibatkan indikator-indikator yang lebih mewakili. Beberapa pertanyaan yang masih memerlukan penelitian lebih lanjut diantaranya adalah: apakah format Mall dan factor kultural berpengaruh terhadap motif mahasiswa berbelanja ke Mall.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, D. R., Anderson, D. R., & Williams, T. A. (2011). *Statistics for Business & Economics*. South-Western: Cengage Learning.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12 ed.). Edinburgh Gate: Pearson.
- Arnold, M. J., & Reynold, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Berry, L. L., Kathleen, S., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(July), 1-18.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction, loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumers Services*, 15(5), 358-363.
- Chang, E., Burns, L. D., & Francis, S. K. (2004). Gender differences in the dimensional structure of apparel shopping satisfaction among Korean consumers: The oole of hedonic shopping value. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(4), 185-199.
- Cox, A. D., Cox, D., & Anderson, R. D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*, 58(3), 250-259.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, & Mixed Methods Approaches* (4th ed.). London: Sage Publications, Ltd.
- Davis, R., Lang, B., & Diego, J. S. (2014). How gender affects the relationship between hedonic shopping motivation? *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 18-30.
- Dennis, C. (2005). *Objects of desire: Consumer behaviour in shopping centre choise*. New York: Palgrave Macmillan.
- Divisi Statistik Sektor Rill-Bank Indonesia. (2015). *Survey Perkembangan Properti Komersial*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Donovan, R. J., Rositter, J., Marcoolyn, G., & A. Nesdale. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of marketing*, 70(3), 283-294.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hopkinson, G., & Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 273-294.
- Jackson, V., & L. Stoel. (2011). Mall attributes and shopping value: Difference by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9.
- Jackson, V., Brantley, A., & Stoel, L. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9.
- JCDecaux. (n.d.). Retrieved September Kamis, 2017, from <http://www.jcdecauxna.com/sites/default/files/assets/mall/document s/studies/mallphenomenon.pdf>
- Kattalia, K. (2011, March 4). On average, women spend 399 hours shopping a year, survey finds. *Daily News*. <http://www.nydailynews.com/life-style/average-women-spend-399-hours->

- shopping-year-survey-finds-article-1.116819.
- Neuman, W. L. (2007). *Basic of Social Research: Qualitative & Quantitative Approaches* (2nd ed.). Pearson Education, Inc.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). London: Routledge.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*(26), 78-93.
- Pratomo, N. (2017, Juni 26). *Hari Lebaran, Jumlah Pengunjung Mal di Jakarta Naik 40%*. Retrieved from Industri Bisnis: <http://industri.bisnis.com/read/20170626/12/666182/hari-lebaran-jumlah-pengunjung-mal-di-jakarta-naik-40>
- Roy, R., & Ng, S. (2012). Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 81-88.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behavior: An European outlook* (2nd ed.). England: Pearson Education Limited.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behavior: A European Perspective* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Spangenberg, E. R., Voss, K. E., & A. E. Crowley. (1997). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: A generally applicable scale. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 235-241.
- Verde Group. (2008). The Shopping Mall: A Study on customer experience. *Executive Summary*, 1-7. Warton University of Pennsylvania.
- Wagner, T., & Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 415–429.
- Wasserman, L. (2006). *All of Nonparametric Statistics*. Springer Science & Business Media, Inc.