# *Servicescape*, Lingkungan Sosial, Suasana Hati Pengaruhnya terhadap Perilaku Berbelanja Hedonis

**Fatchur Rohman**
Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang

***Abstract:*** *The purpose of this research to examine the role of servicescape, social surrounding, and antecedent states influence to hedonic shopping behavior. The research samples are 100 people with convenience sampling's method. To test hypotheses,this research uses multiple regression analysis. The research result shows that servicescape, social surrounding, and antecedent states affect to hedonic shopping behavior. The findings can improve situational factor to affect shopping behavior at apparel women shop. Such servicescape can design as like as beutique layout.*

***Keywords:*** *Servicescape, social surrounding, antecedent states, hedonic shopping behavior*

Selera konsumen yang berbeda-beda terhadap *fashion* menciptakan pasar baru di dunia *fashion*, terutama dengan banyaknya konsumen yang selalu ingin tampak *up-to-date*. Dari tahun ke tahun toko busana wanita yang menjual pakaian *up-to-date* dan eksklusif menjadi tempat kesayangan para wanita berbelanja. Wanita memiliki kebutuhan *fashion* lebih rumit dibanding laki-laki sehingga memilih toko busana khusus wanita sebagai tempat berbelanja baju. Alasan konsumen memilih tempat berbelanja tersebut karena desain yang ditawarkan memang menarik dan bukan produk massal (*limited edition*). Keunikan produk yang ditawarkan harus menjadi pertimbangan pengusaha jika ingin usahanya berkembang. Oleh karena itu pengusaha perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar usahanya dapat berkembang. Pengusaha harus dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran lebih baik dibandingkan pesaing (Kotler dan Keller, 2009). Untuk dapat memahami konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan perlu dilakukan riset perilaku konsumen (Hawkins, *et al.*, 2007).

**Alamat Korespondensi:**
*Fatchur Rohman, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang Jl. MT Haryono 165 Malang*

Perilaku konsumen yang terkait dengan proses konsumsi terjadi dalam empat jenis situasi, yaitu: *pertama, the usage situation (consumption situation)*, situasi yang berkaitan dengan pemakaian suatu merk produk atau katagori produk. *Kedua, the purchase situation*, merupakan situasi yang dikaitkan dengan informasi di dalam toko, situasi yang dikaitkan dengan sifat tujuan berbelanja, dan situasi yang berkaitan dengan perasaan yang dirasakan pada waktu berbelanja.

*Ketiga, the communication situation,* merupakan situasi pada saat konsumen menerima informasi yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan transaksi. *Keempat, the disposition situation* merupakan situasi dimana konsumen harus membuang produk atau pembungkus produk sebelum atau setelah menggunakan produk (Hawkins, *et al.* 2007). Senada dengan pendapat tersebut, Belk (1975) mengemukakan bahwa situasional dibedakan ke dalam lima variabel yaitu: *atmospheric atau servicescape* (lingkungan toko*), social surrounding (lingkungan social), temporal perspective (perspektif waktu), task definition (sifat tujuan berbelanja), dan antecedent state (suasana hati pada saat berbelanja).*

Pada umumnya studi mengenai faktor situasional banyak dilakukan di bisnis eceran (Park and Sharon, 2006). Faktor situasional merupakan lingkungan

sementara yang membentuk kontek dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi pada tempat dan waktu tertentu (Mowen and Minor, 2001). Beberapa studi yang telah dilakukan mengenai faktor situasional dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen masih menunjukkan adanya perbedaan (Lin and Wu, 2006: Gueguen and Peter, 2006; Zhuang, *et al.*, 2006). Adanya perbedaan hasil tersebut dapat terjadi kemungkinan ada variabel lain yang menjadi mediasi antara faktor situasional dengan keputusan pembelian konsumen (Nicholls, *et al.*, 1996a). Studi ini mengacu pada konsep faktor situasional yang dikemukakan oleh Belk (1975) yang difokuskan pada variabel *servicescape*, lingkungan sosial, dan suasana hati. Variabel tersebut dipilih karena berhubungan dengan obyek penelitian yaitu toko busana wanita. Studi ini dilakukan untuk menindak lanjuti hasil temuan Nicholls, *et al.* (1996a) yang menyatakan bahwa variabel motivasi berbelanja yang dibagi menjadi motivasi utilitarian dan motivasi hedonis perlu dipertimbangkan dalam melakukan penelitian mengenai faktor situasional.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengkaji tentang peran variabel *servicescape*, lingkungan sosial, dan suasana hati dalam mempengaruhi perilaku berbelanja hedonis konsumen di toko busana wanita.

Riset mengenai pengaruh *servicescape* terhadap perilaku konsumen banyak mengacu pada hasil karya Kotler pada tahun 1973. *Servicescape* dapat didesain untuk menghasilkan suatu emosi khusus sehingga dapat mempengaruhi konsumen berbelanja (Ballantine and Jack, 2010). *Servicescape* menurut Bitner (1992) dalam Harris (2008) merupakan konfigurasi total dari dimensi lingkungan. Pendapat tersebut dihasilkan dari riset psikologi lingkungan yang mengatakan bahwa konsumen memberikan respon terhadap lingkungan secara holistik setelah melakukan penilaian terhadap pengaruh stimuli. Stimuli menurut Hoffman and Turley (2002) dalam Harris (2008) berkaitan dengan komponen *tangible* dan *intangible* yang penting di dalam menghasilkan pengalaman berbelanja. Pendapat tersebut sama dengan pendapat Kotler (1973) yang menyatakan bahwa *atmosphere* atau *servicescape* merupakan lingkungan utama yang menggambarkan bentuk sensor yang berhubungan dengan persepsi konsumen mengenai penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan, Babin dan Attaway (2000) mengemukakan bahwa *Servicescape* dapat menghasilkan persepsi positip dan negatip yang akan mempengaruhi nilai berbelanja konsumen yang dioperasionalkan sebagai nilai belanja hedonis atau perilaku berbelanja hedonis.

Hasil studi yang dilakukan oleh Turley and Milliman (2000) terhadap 60 artikel hasil penelitian yang berkaitan dengan *servicescape* dapat disarikan bahwa *servicescape* berkaitan dengan penataan *exterior, general exterior, store layout, interior display, dan human variables*. *Servicescape* dikatakan dapat mempengaruhi response konsumen secara emosional, rasional dan perilaku. Respon konsumen dijelaskan dengan mengatakan bahwa berbelanja merupakan pengalaman yang menyenangkan karena dapat menikmati produk yang ditawarkan, menghabiskan waktu di dalam toko, mendapatkan informasi barang-barang yang dibutuhkan dan yang diinginkan, serta mendapatkan kepuasan berbelanja. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa *servicescape* dapat mempengaruhi perilaku berbelanja hedonis konsumen.

Perilaku berbelanja hedonis merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, dimana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang (Hirsman and Holbrook (1987), dalam Johnstone and Conroy, 2005). Emosi seseorang berhubungan dengan lingkungan yang di dasarkan pada pengalaman. Dalam berbelanja konsumen sering berbelanja bersama dengan keluarga atau teman. Hasil studi yang dilakukan oleh Nicholls, *et al.*, 1996a dan 1996b; Stayman and Despande, 1989; Zhuang, *et al.*, 2006 berkaitan dengan lingkungan sosial yaitu adanya orang lain yang ikut berbelanja seperti keluarga atau teman mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Konsumen yang berbelanja bersama keluarga atau teman biasanya tidak hanya membeli produk saja, akan tetapi juga untuk mencari kesenangan. Menurut Holbrook (1987) dalam Johnstone and Conroy (2005), konsumen berbelanja di bisnis eceran yang diinginkan sesungguhnya bukan produk semata akan tetapi konsumen ingin memperoleh pengalaman yang memuaskan. Pendapat tersebut senada dengan yang dikemukakan oleh Ahmed dan Ghingold (2007), bahwa konsumen yang berbelanja untuk mencari kesenangan adalah untuk memanfaatkan waktu luang. Konsumen yang

berbelanja ditemani oleh orang lain, baik keluarga atau teman akan memasuki lebih banyak toko dan makan atau minum untuk mecari kesenangan dibandingkan konsumen yang berbelanja sendiri (Nicholls, *et al.*, 1996b). Berdasarkan bukti empiris tersebut dapat dikatakan bahwa lingkungan sosial yaitu berbelanja bersama orang lain dapat mempengaruhi perilaku berbelanja hedonis konsumen.

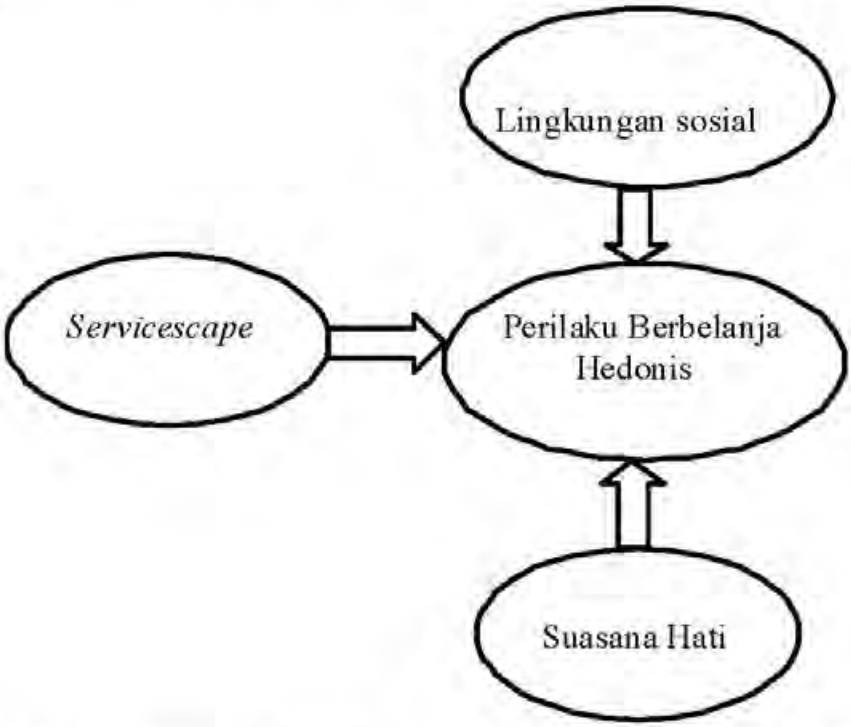
Perilaku berbelanja hedonis merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan (Hirsman and Holbrook, dalam Johnstone and Conroy, 2005). Artinya dapat dikatakan bahwa suasana hati konsumen mempengaruhi pengalaman berbelanja yang dirasakan. Suasana hati biasanya berdurasi pendek dan intensitasnya kecil, namun dapat mempengaruhi ingatan terhadap informasi. Suasana hati dan kondisi fisiologis konsumen mempengaruhi pembelian melalui dua cara. *Pertama,* konsumen melakukan pengenalan masalah. *Kedua,* kondisi fisiologis mempengaruhi konsumen dengan mengubah komponen "suasana hati".Berdasarkan pendapat di atas suasana hati dan kondisi fisiologis konsumen akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi dan konsumen memiliki perasaan positip atau negatip terhadap situasi yang dihadapi. Hasil studi menunjukkan bahwa suasana hati sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada lingkungan bisnis eceran khususnya di tempat pembelian (Minor dan Mowen, 2001).

Pengalaman berbelanja di toko busana wanita diidentikkan dengan adanya keterlibatan konsumen yang lebih tinggi karena memilih pakaian yang cocok tidaklah mudah, merasakan kebebasan, memenuhi fantasi, dorongan emosi yang meningkat, keluar dari masalah yang dirasakan. Menurut Babin, *et al.* (1994), berbelanja berdasarkan pengalaman merupakan aspek nilai berbelanja hedonis yang dinyatakan sebagai *expressions of pure enjoyment, excitement, captivation, escapism and spontaneity.* Sesungguhnya kenikmatan yang dirasakan pada waktu berbelanja itu sendiri merupakan sesuatu yang penting dari *"hedonic benefit"* yang diperolch melalui aktivitas berbelanja. Konsumen yang berbelanja untuk rekreasi mengharapkan nilai hedonik yang tingkatannya lebih tinggi. Nilai hedonik yang tinggi mempengaruhi kepuasan konsumen secara emosional (Carrol, 2004).

Arnold and Reynolds (2003) menyatakan bahwa motivasi berbelanja hedonik dapat dikatagorikan sebagai: 1) *Adventure shopping* yaitu, berbelanja sebagai pendorong semangat, berpetualang, dan merasakan dunia lain. 2) *Social shopping yaitu* berbelanja untuk bersenang-senang dengan teman dan keluarga, bersosialisasi sambil berbelanja, dan menjalin pertemuan dengan orang lain sambil berbelanja. 3) *Gratification shopping* yaitu berbelanja untuk menghilangkan stres, berbelanja untuk mengurangi *mood* negatif, berbelanja untuk menyenangkan diri sendiri. 4) *Idea shopping* yaitu berbelanja untuk mengikuti *trend* dan *fashion* yang baru, dan untuk melihat produk baru dan innovasi. 5) *Role shopping* yaitu berbelanja untuk merefleksikan kesenangan di mana berbelanja digunakan untuk orang lain, aktivitas berbelanja dipengaruhi *feelings dan moods* konsumen. 6) *Value shopping.* berbelanja dilakukan pada saat adanya obral barang, mencari potongan harga, dan melakukan tawar menawar yang merupakan tantangan bagi konsumen untuk mendapatkan barang lebih murah. Berdasarkan paparan di atas maka bagi pengusaha busana wanita penting memahami nilai berbelanja hedonik yang dapat mempengaruhi emosi konsumsi konsumen. Kebutuhan konsumen yang tertinggi dalam motivasi berbelanja hedonik adalah untuk mencari sesuatu yang baru, bervariasi, dan sesuatu yang mengejutkan.

Berangkat dari fakta teoritis dan empiris yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan penelitian yang ditujukan untuk membuktikan dan mengkaji sifat hubungan faktor situasional dalam hal ini *servicescape,* lingkungan sosial, dan suasana hati dalam mempengaruhi perilaku berbelanja hedonis.

Variabel *servicescape* seperti musik, warna, aroma, pencahayaan, tata letak barang, ketersediaan produk, dan karyawan dapat mempengaruhi perilaku konsumen di bisnis eceran (Milliman, 1982; Morin et al., 2007; Yalch andSpangenberg, 2000; Bellizzi and Hite, 1992 Hirsch, 1995; Michon, *et al.*, 2005; Spangenberg, *et al.*, 1996; Areni and Kim, 1994; Machleit, *et al.*, 2000) dalam Ballantine dan Jack (2010). Di dalam literatur, konstruk *servicescape* berhubungan terhadap persepsi konsumen terhadap komponen khusus dari konteks pelayanan yang




berbeda (Hansen, *et al.*, 2005; Troy and Heide, 1987 dalam Slatten, *et al.*, 2009). Salah satu hasil studi mencatat bagaimana *servicescape* merupakan alat yang penting dalam merubah atau mempengaruhi sikap dan perilaku (Kotler, 1973 dalam Slatten, *et al.*, 2009).

Babin dan Attaway (2000) mengemukakan bahwa *servicescape* dapat menghasilkan persepsi positip dan negatip yang akan mempengaruhi nilai berbelanja konsumen yang dioperasionalkan sebagai nilai belanja hedonis dan nilai belanja utilitarian. Beberapa hasil studi lainnya juga menunjukkan bahwa *servicescape* yang menyenangkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membelanjakan uang yang dimiliki diluar tingkat yang direncanakan ( Donovan and Rossiter, 1982). *Servicescape* menurut Mehrabian and Russel (1974) dalam Turley and Milliman (2000) dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja bagi konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi emosi konsumen dengan cara memberikan respon positif atau respon negatif.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Servicescape* mempengaruhi perilaku berbelanja hedonis konsumen.

Lingkungan sosial berhubungan dengan pengaruh orang lain terhadap konsumen dalam situasi konsumsi (Belk, 1975). Konsumen dapat berhubungan secara langsung dengan orang lain atau mengalami kejadian karena memperhatikan orang lain melakukan aktivitas. Berbelanja di lingkungan bisnis seperti toko busana wanita merupakan aktivitas yang menyenangkan karena dapat berinteraksi dengan konsumen lain. Hubungan sosial yang dilakukan secara langsung dapat memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengetahuan dan perasaan *(feeling)* konsumen mengenai produk, toko, iklan, dan pada perilaku konsumsi (Cox, *et al.*, 2005).

Hasil studi yang dilakukan oleh Nicholls, *et al.* (1996b), menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja bersama keluarga atau teman biasanya melakukan kunjungan ke toko lebih banyak. Konsumen yang berbelanja dengan teman, atau dengan keluarga biasanya suka melihat-lihat produk yang ditawarkan untuk mendapatkan kesenangan dan hiburan. Hasil studi Holbrook dalam Johnstone and Conroy (2005), menemukan bahwa konsumen berbelanja di bisnis eceran sesungguhnya yang diinginkan bukan produk semata akan tetapi konsumen ingin memperoleh pengalaman yang memuaskan. Konsumen yang berbelanja ditemani oleh keluarga atau teman memiliki

motivasi berbelanja untuk kebutuhan sosial, menggunakan waktu luang untuk bersenang-senang (Jamal *et al.*, 2006).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 2: Lingkungan sosial mempengaruhi perilaku berbelanja hedonis konsumen

Suasana hati merupakan perasaan sementara yang dirasakan oleh konsumen (gelisah, sedih, senang, aman) atau kondisi fisiologis (memiliki uang tunai, capai, kesakitan) yang dibawa konsumen ke dalam situasi konsumsi (Belk, 1975). Suasana hati biasanya berdurasi pendek dan intensitasnya kecil, namun dapat mempengaruhi ingatan terhadap informasi. Suasana hati dan kondisi fisiologis konsumen mempengaruhi pembelian melalui dua cara. *Pertama*, konsumen melakukan pengenalan masalah. *Kedua*, kondisi fisiologis mempengaruhi konsumen dengan mengubah komponen "suasana hati" dari hierarki pengaruh. Berdasarkan pendapat di atas suasana hati dan kondisi fisiologis akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi dan konsumen memiliki emosi positip aberupa rasa senang atau negatip terhadap situasi yang dihadapi (Minor dan Mowen, 2001).

Hasil studi yang dilakukan oleh Machleit and Eroglu (2000) tentang rasa senang yang dirasakan oleh konsumen memiliki nilai tertinggi untuk pengalaman berbelanja di bisnis retail. Sementara itu hasil studi Roslow, *et al.* (2000) menemukan bahwa konsumen yang merasa aman pada waktu berbelanja akan menikmati pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa rasa senang dan rasa aman pada waktu berbelanja merupakan emosi positip (Laros and Steenkamp, 2005). Hasil studi Babin and Attaway (2000) menunjukkan adanya pengaruh antara suasana hati yang dirasakan oleh konsumen pada waktu berbelanja dengan nilai hedonik konsumsi. Lebih spesifik, hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan yang positip antara emosi positip dengan nilai hedonik konsumsi yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 3: Suasana hati konsumen mempengaruhi perilaku berbelanja hedonis konsumen.

## METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu, yaitu untuk mencari jawab baru atas pengaruh faktor situasional dalam mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen di toko busana wanita. Oleh karena penelitian ini sasarannya pada pengembangan ilmu maka jenis penelian ini merupakan penelitian dasar (Ferdinand, 2006). Berdasarkan rancangan riset termasuk riset konklusif dengan jenis riset kausal karena tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan kausal (Malhotra, 2004). Secara rinci hubungan antar variabel dalam penelitian ini meliputi hubungan antara faktor situasional yang terdiri atas *servicescape*, lingkungan sosial, dan suasana hati dengan perilaku berbelanja hedonis

Populasi dalam penelitian dibedakan antara populasi target dan populasi akses (Fraenkel and Wallen, 1993). Populasi target dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di toko busana wanita, sedangkan populasi akses dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di toko busana wanita kota Malang. Lokasi penelitian di kota Malang. Kota Malang dipilih sebagai tempat penelitian karena sebagai kota terbesar kedua di Jawa Timur dan bisnis toko busana wanita telah berkembang dengan pesat. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Convenience Sampling* dengan jumlah sampel sebesar 100 orang. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan.

### Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Model penelitian empirik ini menggunakan 3 (tiga) *latent independent variables* (*servicescape*, lingkungan sosial, dan suasana hati), dan1 (satu) *latent dependent variables* (perilaku berbelanja hedonis). Operasionalisasi masing-masing variabel, tipe data dan teknik penskalaan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### *Servicescape*

Variabel ini berkaitan desain ruangan toko busana wanita untuk menghasilkan pengaruh emosi konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Tipe data variabel *servicescape* adalah interval yang diukur

dengan skala Likert dengan rentang skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

Variabel *servicescape* diukur dengan indikator yang dikemukakan oleh Stoltman (1999).

*Ketersediaan produk*, yaitu berkaitan dengan kelengkapan produk yang ditawarkan

*Tata letak produk*, yaitu berkaitan dengan pengaturan produk

*Karyawan di dalam toko*, yaitu karyawan yang membantu konsumen mencari produk.

## Lingkungan Sosial

Variabel lingkungan sosial merupakan kondisi dimana konsumen berbelanja ditemani oleh orang lain, baik keluarga atau teman. Tipe data variabel lingkungan sosial adalah interval yang diukur dengan skala *Likert* dengan rentang skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

Variabel lingkungan sosial diukur dengan indikator yang dikemukakan oleh (Nicholls, *et al.*, 1996a; 1996b) dan Zhuang, *et al.* (2006):

*Keluarga*, yaitu anggota keluarga yang ikut berbelanja.

*Teman*, yaitu teman yang ikut berbelanja.

## Suasana Hati

Variabel suasana hati merupakan persepsi konsumen pada waktu berbelanja di toko busana wanita yang dinyatakan dalam emosi positif dan negatif. Tipe data variabel suasana hati adalah interval yang diukur dengan skala *Likert* dengan rentang skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

Variabel suasana hati pada waktu berbelanja diukur dengan indikator yang dikemukakan oleh Laros and Steenkamp, (2005):

*Senang* merupakan emosi positif berkaitan dengan perasaan yang dialami konsumen.

*Bangga* merupakan emosi positif berkaitan dengan perasaan yang dialami konsumen.

*Marah* merupakan emosi negatif berkaitan dengan perasaan yang dialami

## Perilaku Berbelanja Hedonis

Perilaku berbelanja hedonis merefleksikan nilai yang diterima dari pancaindera, fantasi dan aspek emosi dari pengalaman berbelanja (Babin, *et al.*, 1994). Tipe data variabel perilaku berbelanja hedonis adalah interval yang diukur dengan skala Likert dengan rentang skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

Variabel Perilaku Berbelanja Hedonis diukur dengan indikator yang dikemukakan oleh(Hausman *et al.*, 2000) sebagai berikut:

*Mencari kesenangan baru*, konsumen berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan *Memuaskan rasa ingin tahu*, konsumen berbelanja untuk memuaskan keinginan berbelanja.

*Pengalaman baru*, konsumen berbelanja untuk mendapatkan pengalaman baru.

*Bertemu dengan orang lain*, konsumen berbelanja untuk berinteraksi dengan orang lain

*Mencari hiburan*, konsumen berbelanja untuk menghibur diri.

*Melupakan persoalan*, konsumen berbelanja untuk menghilangkan persoalan yang dihadapi.

# HASIL

## Pengujian Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model empirik yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien struktur persamaan model kausalitas penelitian.

Hasil perhitungan secara statistik dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat koefisien jalur dan P-value pada Tabel 1 di atas. Hipotesis penelitian dikemukakan sebagai berikut.

**Koefisien Standar (*Standardized Coefficients*)**

| Hubungan antar Variabel | Koefisien Beta | P-Value | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Servicescape → Perilaku Berbelanja Hedonis | 0.210 | < 0,000 | Signifikan |
| Lingkungan Sosial → Perilaku Berbelanja Hedonis | 0.248 | 0.001 | Signifikan |
| Suasana Hati → Perilaku Berbelanja Hedonis | 0.567 | < 0,000 | Signifikan |

*(Sumber: Data Primer Diolah)*

Hipotesis 1: *Servicescape* mempengaruhi perilaku berbelanja hedonis.

Nilai koefisien beta variabel *Servicescape* terhadap perilaku berbelanja hedonis sebesar 0.210 dengan P < 0,000. Dilihat dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pengaruh *servicescape* terhadap perilaku berbelanja hedonis terbukti. Ini berarti semakin kuat pengaruh *servicescape* semakin tinggi perilaku berbelanja hedonis.

Hipotesis 2: Lingkungan sosial mempengaruhi perilaku berbelanja hedonis.

Nilai koefisien beta variabel lingkungan sosial terhadap perilaku berbelanja hedonis sebesar 0.248 dengan P < 0,001. Dilihat dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku berbelanja hedonis terbukti. Dapat diartikan bahwa semakin kuat pengaruh lingkungan sosial maka akan semakin kuat pula perilaku berbelanja hedonis.

Hipotesis 3: Suasana hati mempengaruhi perilaku berbelanja hedonis.

Nilai koefisien beta variabell suasana hati terhadap perilaku berbelanja hedonis sebesar 0.567 dengan P < 0,000. Dilihat dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pengaruh suasana hati terhadap perilaku berbelanja hedonis terbukti. Dapat diartikan bahwa semakin kuat pengaruh suasana hati maka akan semakin kuat pula perilaku berbelanja hedonis.

## PEMBAHASAN

### Hubungan Servicescape dengan Perilaku Berbelanja Hedonis

*Servicescape* terdiri atas tiga indikator, yaitu ketersediaan produk, tata letak, dan karyawan toko. Hasil pengujian secara empiris menunjukkan bahwa *servicescape* dapat mendorong terjadinya perilaku berbelanja hedonis. Menurut Laroche *et al* (2000), Toko pakaian wanita yang dapat menawarkan pakaian wanita secara lengkap akan dapat meningkatkan omzet penjualannya. Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pendapat tersebut maka retailer perlu menyediakan variasi pakaian yang lengkap dan memiliki desain yang berbeda. Produk yang ditawarkan harus *up-to-date* karena wanita menyukai pakaian yang berbeda dengan yang digunakan oleh orang lain. Dalam artian bahwa produk yang ditawarkan harus mendahului modelnya sebelum produk tersebut menjadi produk masal (Dunne and Lush, 2005). Toko yang menyediakan pakaian lengkap akan membuat konsumen merasa senang, rasa senang waktu berbelanja menunjukkan perilaku berbelanja hedonis (Hirsman and Holbrook, dalam Johnstone and Conroy, 2005).

Tata letak produk di toko busana penting diperhatikan karena dapat membantu konsumen untuk memilih produk yang diinginkan secara cepat dan tepat. Sherry and McGrath dalam Laroche *et al.* (2000), menyatakan penataan produk yang menarik akan memberikan dampak yang positip terhadap hasil penjualan perusahaan. Berdasarkan wawancara dengan konsumen, konsumen menyatakan bahwa penataan produk cukup baik sehingga membuat aktivitas berbelanja nyaman dan menyenangkan. Pernyataan konsumen menunjukkan bahwa *servicescape* mempengaruhi perilaku berbelanja hedonis yang berkaitan dengan *Gratification shopping*, yaitu berbelanja untuk menyenangkan diri sendiri (Arnold, 2003) dan memberikan pengalaman (Babin, *et al*, 1994). Tata letak produk yang baik juga akan menimbulkan respon konsumen sehingga konsumen memiliki kecenderungan membeli produk tanpa direncanakan (Darden dalam Michon, *et al.*, 2007). Tata letak produk sebagai indikator yang dapat dikontrol oleh retailer merupakan hal yang perlu mendapat perhatian agar konsumen pada waktu berbelanja mendapatkan nilai yang memadai.

Karyawan sebagai indikator ketiga dari *servicescape* merupakan indikator yang perlu mendapat perhatian. Konsumen menyatakan bahwa karyawan harus cekatan, mampu memberikan penjelasan tentang produk, dan ramah. Artinya bahwa seorang karyawan harus memiliki kredibilitas karena *prestige* toko dipengaruhi oleh persepsi konsumen (Sharma and Stafford, 2000). Karyawan yang kredibel dapat menunjukkan semua item produk yang ditawarkan dan dapat menjelaskan tentang kualitas produk yang ada. Hasil temuan penelitian memberikan informasi bahwa masih terdapat karyawan yang belum dapat menjelaskan tentang produk yang ditawarkan. Temuan ini memberikan informasi kepada retailer bahwa sebelum karyawan ditugaskan perlu mendapat pelatihan mengenai pengetahuan produk dan cara melayani konsumen. Menurut Turley and Millman (2000) karyawan yang tidak profesional dapat

mempengaruhi kepuasan konsumen. Sebagai upaya memberikan kepuasan kepada konsumen maka retailer perlu memberikan perhatian terhadap karyawan yang dimilki (Dunne and Lush, 2005).

## Hubungan Lingkungan Sosial dengan Nilai Hedonik Konsumsi

Lingkungan sosial dalam penelitian ini berkaitan dengan orang lain yang ikut bersama konsumen berbelanja. Berdasarkan hasil pengolahan data nampak bahwa konsumen yang berbelanja dengan orang lain mempengaruhi perilaku berbelanja hedonis. Temuan penelitian ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Belk (1975), Arnold and Reynolds (2003), Cox, *et al.* (2005), Nichols, *et al.* (1996b), Jamal, *et al.* (2006). Berbelanja ditemani oleh orang lain menurut konsumen merupakan pengalaman yang menyenangkan. Konsumen yang berbelanja bersama teman atau keluarga mencoba mencari kesenangan baru. Konsumen yang berbelanja bersama keluarga mengatakan bahwa aktivitas berbelanja merupakan sarana untuk mendekatkan diri dengan anggota keluarga. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa kesempatan berkumpul bersama anggota keluarga merupakan aktivitas yang menyenangkan dan menghibur. Pada kesempatan tersebut berkumpul bersama keluarga untuk memanfaatkan waktu luang dan memperoleh kesenangan (Jamal, *et al.*, 2006).

Konsumen yang berbelanja dengan teman menyatakan dalam berbelanja di butik dapat berbagi pengalaman dengan teman. Teman dapat diajak berdiskusi untuk memilih produk yang merupakan model terbaru. Produk yang dipilih bersama teman kadang merupakan sesuatu yang baru sehingga merupakan pengalaman baru bagi konsumen dalam mengenakan produk tersebut. Waktu berbelanja bersama teman dikatakan oleh konsumen lebih fleksibel dan panjang. Berbelanja dengan teman juga merupakan kesempatan yang digunakan untuk berjalan-jalan, dan berdiskusi tentang model yang sedang ngetop. Informasi tersebut dapat menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja bersama dengan teman menghabiskan waktu luangnya untuk mencari kesenangan baru dan hiburan serta memuaskan rasa ingin tahunya dengan mendatangi lebih banyak toko (Nicholls, *et al.*, 1996b) untuk mendapatkan informasi tentang *fashion* yang sedang musim.

Hasil temuan penelitian di atas menunjukkan bahwa kehadiran orang lain membuat konsumen berperilaku sesuai dengan nilai yang diinginkan oleh orang lain yang menemani (Belk, 1975). Konsumen yang berbelanja ditemani oleh keluarga atau ditemani oleh teman biasanya tidak hanya ingin mendapatkan produk yang diinginkan saja, namun juga untuk memperoleh kesenangan dalam menikmati aktivitas berbelanja (Scarpi, 2006; Jamal, *et al.*, 2006). Menurut Arnold and Reynolds (2003), berbelanja untuk bersenang-senang dengan teman dan keluarga merupakan motivasi berbelanja hedonik. Interaksi konsumen dengan orang lain baik dengan keluarga, teman, karyawan toko, atau konsumen lain memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengalaman konsumen (Cox, *et al.*, 2005). Lingkungan sosial yang diartikan sebagai kehadiran orang lain (Belk, 1975) membuktikan dapat menimbulkan perilaku berbelanja hedonis.

## Hubungan Suasana Hati dengan Perilaku Berbelanja Hedonis

Hasil studi ini menunjukkan bahwa suasana hati konsumen pada waktu berbelanja dapat menimbulkan perilaku berbelanja hedonis. Suasana hati konsumen yang positif pada waktu berbelanja dapat menimbulkan rasa senang berbelanja. Emosi positip yang dirasakan oleh konsumen pada waktu berbelanja mendorong konsumen mencari kesenangan baru dan merupakan pengalaman yang menyenangkan. Hasil temuan penelitian ini mendukung hasil studi yang dilakukan oleh Babin and Attaway (2000) yang menyatakan bahwa emosi positip yang dirasakan oleh konsumen pada saat berbelanja dapat mendorong perilaku berbelanja hedonis. Semakin positif suasana hati konsumen maka semakin tinggi pula perilaku berbelanja hedonis yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Millan and Howard (2007), konsumen berbelanja biasanya untuk mendapatkan kesenangan. Hasil studi ini membuktikan pendapat tersebut bahwa konsumen berbelanja untuk mendapatkan rasa senang. Suasana hati konsumen yang sedang marah dapat berkurang atau bahkan konsumen lupa terhadap rasa marahnya karena berbelanja. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa rasa marahnya berkurang atau bahkan melupakan rasa marahnya ketika mendapatkan barang yang lucu dan bagus yang tidak terduga sebelumnya. Temuan

tersebut menunjukkan bahwa ada proses psikologis yang dirasakan oleh konsumen pada waktu memasuki tempat perbelanjaan. Suasana hati yang marah berangsur-angsur hilang berubah menjadi rasa senang.

Susana hati yang sedang marah menjadi berkurang atau hilang menunjukkan bahwa suasana hati berdurasi pendek dan memiliki intensitas kecil (Minor and Mowen, 2001). Suasana hati sebagai salah satu faktor situasional mendorong konsumen untuk mendapatkan nilai hedonik konsumsi berupa pengalaman baru, mencari kesenangan baru, dan memuaskan rasa ingin tahu. Konsumen yang merasa bangga berbelanja di toko busana wanita mengatakan bahwa berbelanja sebagai kesenangan baru. Rasa bangga tersebut diwujudkan dengan membeli pakaian yang memiliki model terkini dan konsumen merasakan fantasi bahwa pakaian yang dikenakan tersebut eksklusif. Temuan penelitian ini mendukung hasil studi yang dilakukan oleh Machleit and Eroglu (2000) yang menyatakan bahwa suasana hati yang dirasakan oleh konsumen memiliki nilai tertinggi dalam mencari pengalaman berbelanja di bisnis ritel.

Berdasarkan uraian di atas nampak bahwa faktor situasional dalam hal ini lingkungan sosial dan suasana hati konsumen dapat menimbulkan nilai hedonik konsumsi yang dirasakan oleh konsumen. Hasil studi menunjukkan bahwa lingkungan sosial dapat menimbulkan nilai hedonik konsumsi lebih kuat dibandingkan suasana hati konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja ditemani oleh keluarga atau oleh teman dapat menimbulkan tingkat kesenangan yang dirasakan dan pengalaman baru yang diperoleh dalam berbelanja di butik. Berdasarkan temuan hasil penelitian konsumen menyatakan bahwa berbelanja dengan keluarga atau berbelanja dengan teman memang dapat menciptakan rasa senang pada waktu berbelanja.

Berbelanja dengan keluarga dapat menimbulkan nilai hedonik yang dirasakan konsumen karena keluarga merupakan orang yang dianggap jujur dalam memberikan penilaian. Di samping itu, keluarga, terutama orang tua, bagi sebagian konsumen dapat memberikan rasa senang karena pada waktu berbelanja konsumen biaya belanja ditanggung oleh orang tua. Begitu pula berbelanja bersama teman dapat menimbulkan nilai hedonik konsumsi yang dirasakan karena teman dapat diajak saling berbagi dalam memuaskan rasa ingin tahu, dan mencari kesenangan baru. Temuan tersebut mendukung pendapat Fiore and Kim (2007) yang menyatakan bahwa pengalaman berbelanja tidak hanya sekedar untuk mendapatkan produk yang diinginkan, akan tetapi juga untuk mendapatkan kesenangan dan mencari hiburan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil studi ini secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa perilaku berbelanja hedonis dipengaruhi oleh faktor situasional dalam penelitian ini *servicescape*, lingkungan sosial, dan suasana hati.

Kesimpulan umum tersebut dapat dinyatakan secara lebih rinci sebagai berikut: *servicescape* mempengaruhi terhadap perilaku berbelanja hedonis, hal tersebut sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *servicescape* dapat mempengaruhi respon konsumen secara emosional (Turley and Milliman (2000). Lingkungan sosial mempengaruhi terhadap perilaku berbelanja hedonis. Hasil studi tersebut sesuai dengan pendapat yang menyatakan bahwa lingkungan sosial, yaitu kehadiran orang lain yang turut berbelanja dapat mempengaruhi konsumen melakukan aktivitas berbelanja menjadi lamban karena konsumen menikmati berbelanja sebagai aktivitas yang menyenangkan (Nicholls, *et al.*, 1996a dan 1996b; Stayman and Despande, 1989; Zhuang, *et al.*, 2006). Suasana hati mempengaruhi terhadap perilaku berbelanja hedonis. Hasil temuan penelitian ini mendukung studi yang dilakukan oleh Babin and Attaway (2000) yang menyatakan bahwa emosi positif yang dirasakan oleh konsumen pada saat berbelanja dapat mendorong perilaku berbelanja hedonis.

### Saran

Berdasarkan hasil temuan studi maka saran yang dikemukakan adalah bahwa *servicescape* yang meliputi kelengkapan produk, penataan produk, dan karayawan perlu mendapat perhatian *retailer*. *Retailer* perlu melengkapi item produk, variasi warna, model produk yang ditawarkan *up-to-date* sehingga memberikan konsumen banyak pilihan. Selain itu tata letak produk perlu memperhatikan pencahayaan, menampilkan contoh-contoh produk yang dipasang di manekin secara menarik, membedakan kelompok

busana untuk anak-anak, remaja, dan dewasa secara jelas sehingga memudahkan konsumen mencari busana yang dibutuhkan. Melatih karyawan agar dapat membantu konsumen secara cepat dan tepat dalam memilih produk yang diinginkan, melatih karyawan untuk ramah dan tidak terlalu menguntit pada waktu konsumen memilih produk. Membantu konsumen jika diinginkan, tidak perlu menguntit karena membuat konsumen menjadi tidak nyaman pada waktu memilih produk yang diinginkan.

Retailer secara berkala perlu merubah tata letak toko yang dikelola sehingga memberikan suasana berbelanja yang menyenangkan. Suasana yang menyenangkan akan membuat konsumen yang berbelanja dengan keluarga atau teman dapat memperoleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Selain itu tata letak toko yang baik akan memberikan suasana hati yang menyenangkan sehingga memberikan persepsi yang positip kepada konsumen pada waktu berbelanja.

## DAFTAR RUJUKAN


Arnold, Mark, J., Kristy, E.R. 2003. Hedonic shopping motivations, *Journal o f Retailing*.

Areni, Charles, S., and Kim, David. 1994. TheInfluence of In-Store Lighting on Consumers Examination of Merchandise in a Wine Store, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 11, pg. 117–125.

Assael, H. 1987. *Consumer Bahavior and Marketing Action*, Third Edition, PWS-KENT Publishing Company, Boston.

Babin, Barry, J., W.R. Darden, and Mitch, G. 1994. Work and/on Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, Vol 20, pg 644–651.

Babin, Barry, J., and Jill, S.A. 2000. Atmospheric Effect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer, *Journal of Business Research*, Volume 49, pp 91–99.

Ballantine, Paul, W., and Richard, J. Atmospheric Cues and their Effect on the Hedonic Retail Experience,2010, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 No. 8, 2010, pp. 641–653.

Bardhi, F., and Eric, J.A. 2005. Thrift Shopping: Combining Utilitarian Thrift and Hedonic Treat.

Belk, Russell, W. 1975, Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol 2 December, pp157–164.

Chebat, J.C., and Michon, R. 2003, "Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending: a Test of Competitive Causal Theories, *Journal of Business Research*, Vol 56, pp 529–539.

C.H.Lin, and S.C.Wu. 2006. Influence of Audio Effects on Consumtion Emotion and Temporal Perception, *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, Volume 10 Number 1, pg. 174–177.

Cox, A.D., Dena, C., and R.D.Anderson. 2005. Reassessing the Pleasures of Stores Shopping, *Journal of Business Research* 58, pp 250–259.

Christina, D. Six Reasons Women Aren't Buying as Many Clothes, 1994, *Wall Steet Journal*. New York, Pg 1–4.

Dhar, R., and Klaus, W. 2000. Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods, *Journal of Marketing Research*, Vol XXXVII, 60–71.

Dunne, Patrick, M., and Robert, F.L. 2005. *Retailing*, Fifth Edition, Thomson Corporation, USA.

Donovan, Robert, J., and John, R.R. 1982. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, Vol 58, Number 1 Spring.

Ferdinand, A. 2006a. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fiore, A.M., and Jihyun, K. 2007. An Integrative Framework Capturing Experiential and Utilitarian Shopping Experience, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 35 No 6, pp. 421–442.

Hausman, A. 2000. A Multi Method Investigation of Consumer Motivation in Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 17, No 5, pp. 403–419.

Hawkins, D.I., Roger, J.B., and Kenneth, A.C. 2007. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, Tenth Edition. New York: McGraw-Hill Irwin.

Jamal, A., and Fiona, D., Farooq, C., Mohammad Al-Marri. 2006. " Profiling Consumers: A Study of Qatari Consumers' Shopping Motivation", *Journal of Retailing*.

Kotler, P. 1973. Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, Volume 49 Number 4 Winter.

Kotler, P., and Kevin, L.K. Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, 2006a, *Marketing Management An Asian Perspective*, Fourth Edition, Prentice Hall, Singapore.

Kotler, P., and Kevin, L.K. 2009b, *Marketing Management*, Twelfth Edition, Pearson Education International, U S A.

Laros, Fleur, J.M., and Jan-Benedict E.M. Steenkamp. 2005. "Emotions in Consumer Behavior: a Hierarchical Approach" *Journal of Business Research* 58, 1437–1445.

Lin, Chien-Huang, and Shih-Chin Wu. Influence of Audio Effects on Consumption Emotion and Temporal Perception,2006, *The Journal of American Academy of Bussiness, Cambride,* Vol 10, num 1, pp 174–178.

Nicholas, J.A.F., Sydney Roslow, Sandipa Dublish, and Lucette B. Comer. 1996a. Relationship Between Situasional Variables and Purchasing in India and the USA, *International Marketing Review,* Vol 13 No 6, pp 6–21.

Nicholas, J.A.F., and Sydney, R., Sandipa, D. 1996b. Time and Companionship: Key Factors in Hispanic Shopping Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 14 No 3, pp 194–205.

Slatten, Terje, M.Mehmetoglu, G.Svenssson, and S.Svari. Atmospheric experiences that emotionally touch customer. 2009. *Managing Service Quality,* Vol 19 No 6, pp 721–746.

Stoltman, Jeffrey, J., Fred, W., Morgan, and Linda, K.A. 1999. An Investigation of Retail Shopping Situations, *International Journal of Retail and Distribution Management,* Volume 27 Number 4, , pp 145–153.

Turley, L.W., and Ronald, E.M. 2000. Atmospheric Effect on Shopping Behavior: A Review of the Empirical Evidence, *Journal of Business Research,* Volume 49, pp 193–211.

Zhuang , Guijun, Alex S.L. Tsang, Nan Zhou, Fuan, Li, and J.A.F. Nicholls. 2006. Impacts of Situational Factors on Buying Decision in Shopping Malls, *Europhean Journal of Marketing* Vol 40 No 1/ 2, pp 17–43.