

Organized by

FORUM MAHASISWA DAN ALUMNI DOKTORAL EKONOMI UNIVERSITAS GADJAH MADA (FORMADEGAMA)

Proceeding Doctoral Colloquium and Conference:

Ethically Sustainable Business Practice and Green Economy



Program Magister Sains dan Doktor
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Gadjah Mada



Program Magister Sains dan Doktor
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Gadjah Mada

Sertifikat

Program Magister Sains dan Doktor FEB UGM menyatakan bahwa:

Anton Agus Setyawan

telah mengikuti

The 6th Annual Doctoral Colloquium and Conference
"Ethically Sustainable Business Practice and Green Economy"

sebagai

Pemakalah

yang diselenggarakan pada tanggal 27 - 28 November 2013
di kampus Program Magister Sains dan Doktor FEB UGM

Yogyakarta, 28 November 2013

Ketua Panitia

Listya Endang Artiani, SE, M.Si, CSRS

Ketua Program

Bambang Riyanto L.S., M.B.A., Ph.D

**PERILAKU BELANJA WANITA PERKOTAAN
(STUDI EMPIRIK PADA KONSUMEN *DEPARTMENT STORE* KOTA SOLO)**

**Anton A Setyawan dan Sidiq Permono Nugroho
Fak Ekonomi dan Bisnis Univ Muhammadiyah Surakarta
Jl A Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura
e-mail: anton4setyawan@gmail.com**

Abstract

This research aim is to analyze the difference perception of shopping value between male and female in Surakarta retail consumers. Shopping value classified in to hedonic and utilitarian value. Hedonic value occurs when consumers rely on their emotional, social and phsycological aspect in shopping, while utilitarian value is more concerned with functional aspect in shopping. . Result shows that there is difference perception in Surakarta retail consumers. In this study, female consumers tend to have hedonic value in their shopping orientations, while male consumers tend to be more utilitarian orientation. Implication of the study is that gender is an important aspect in structuring business position, and segmentation in retail industry.

Keywords: shopping value, hedonic, utilitarian, gender.

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan pusat perbelanjaan di kota besar mempunyai implikasi positif dan negatif. Implikasi positif adalah keberadaan pusat perbelanjaan menggerakkan perekonomian sebuah kota dan menyerap tenaga kerja di kota bersangkutan. Namun demikian, implikasi negatif dari pusat perbelanjaan yaitu kecenderungan masyarakat untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ditandai dengan pembelian emosional yang tidak terencana. Pembelian emosional terjadi karena konsumen tergoda oleh stimuli dalam proses interaksi dengan penyedia jasa, misalnya pada saat seseorang berjalan-jalan di supermarket, ia melihat ada potongan harga untuk beberapa produk tertentu, maka kemudian ia memutuskan untuk melakukan pembelian, padahal sebenarnya tidak memerlukan barang tersebut.

Karim *et al.*, (2013) mengemukakan bahwa ada keterkaitan perilaku belanja dengan gender. Hal ini juga disadari oleh pemasar sehingga mereka menggunakan stimuli yang berdasarkan gender. Berdasarkan studi dari Karim *et al.*, (2013) ada kecenderungan wanita lebih menggunakan perasaan dan emosi dalam perilaku pembeliannya. Seock dan Souls (2008) juga mengemukakan bahwa wanita cenderung lebih mudah terjangkau pembelian impulsif sehingga mereka cenderung lebih konsumtif daripada pria.

Penelitian ini menganalisis perilaku belanja wanita perkotaan di kota Solo. Kerangka yang digunakan dalam penelitian ini adalah kategorisasi perilaku belanja menjadi dua kelompok, yaitu *hedonic* dan *utilitarian* (Assael, 1998; Griffin *et al.*, 2000). Menurut Assael (1998), konsumen *utilitarian* adalah konsumen yang berbelanja hanya untuk memenuhi kebutuhannya, yaitu membeli sesuatu, tanpa pertimbangan aspek kenyamanan tempat berbelanja. Konsumen *hedonic* berperilaku yang berbeda yaitu belanja mempunyai beberapa aspek selain membeli sesuatu, yakni rekreasi dan kenyamanan. Selain itu, konsumen *hedonic* juga lebih mempertimbangkan aspek emosional dalam perilaku belanjanya.

Penelitian ini menganalisis apakah ada perbedaan perilaku belanja antara pria dan wanita perkotaan di Kota Solo. Penelitian ini juga menguji apakah wanita cenderung mempunyai orientasi perilaku belanja hedonic daripada konsumen pria.

MODEL *STRUCTURAL FASHION-ORIENTED IMPULSE* PERILAKU PEMBELIAN

Park, *et al.*, (2006) mengeksplorasi model struktural yang menguji hubungan antara keterlibatan perilaku, emosi positif dan kecenderungan konsumsi hedonis yang dilakukan oleh mahasiswa di Amerika Serikat. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengecer/penjual dan peneliti untuk memahami hubungan struktural antara karakteristik konsumen dan perilaku pembelian dorongan berorientasi petunjuk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan petunjuk dan emosi positif secara langsung mempengaruhi motivasi pembelian. Selain itu, ada implikasi bahwa kedua mode antara keterlibatan dan emosi positif adalah prediktor penting bagi motivasi pembelian. Dalam model struktural, motivasi pembelian dapat diprediksi oleh komponen sikap (misalnya

fashion involvement) dan faktor emosional (misalnya puas, bersemangat) bagi konsumen muda. Untuk sampel ini, keterlibatan petunjuk dipengaruhi motivasi pembelian yang lebih banyak, yang mendukung hubungan kuat keterlibatan produk dengan kecenderungan untuk membeli produk spesifik saat berbelanja (Jones *et al.*, 2003; Seo *et al.*, 2001).

Dari perspektif hedonik, emosi positif meningkatkan motivasi pembelian, sedangkan konsumsi hedonis tidak berhubungan langsung dengan perilaku pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk jenis konsumen tertentu, motivasi pembelian lebih sejajar dengan faktor emosional yang melatarbelakangi pembelian pakaian yang tidak terencana (Cha, 2001). Selain itu, penemuan ini mendukung kepuasan kebutuhan *hedonic* atau kepuasan emosional melalui *impulse buying* (Hausman, 2000; Piron, 1991) dan menunjukkan konsumsi *hedonic* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap motivasi pembelian. Pengecer harus memperhatikan kondisi emosi positif konsumen dan pengalaman *hedonic* mereka di dalam toko, karena hal ini dapat memicu pembelian tidak terencana dari produk fesyen. Selain itu, pengecer perlu terus mendorong impuls pembelian konsumen dan emosi positif melalui desain toko, tampilan produk, desain kemasan, dan penjualan. Upaya untuk meningkatkan pangsa pasar fesyen yang bergeser dari satu keunggulan produk dengan keluasan barang dagangan, kedalaman, dan kualitas untuk menyertakan penekanan pada penciptaan pengalaman yang menyenangkan, menghibur bagi konsumen yang lebih tertarik dari hanya sekedar produk. Terkecuali bagi toko yang memiliki penawaran produk yang berbeda atau dalam strategi penetapan harga, pengecer dapat membedakan toko mereka dengan membangun hubungan antara suasana toko dan keadaan emosional konsumen. Bahkan jika konsumen berada dalam emosi negatif, emosi mereka mungkin meningkat dan menghabiskan lebih banyak uang dari yang diperkirakan. Pelanggan mungkin merasa lebih nyaman melalui tata letak yang sesuai, kebersihan, warna, dan penjual efektif didalam toko.

KERANGKA INTEGRATIF PENGALAMAN BERBELANJA UTILITARIAN

Fiore dan Kim (2007) menyebutkan bahwa sejalan dengan perubahan permintaan konsumen, model yang digunakan dalam studi empiris pengalaman berbelanja juga telah berkembang yang mencerminkan sifat *integrative* (pengalaman dan utilitarian)

pengalaman belanja, penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan stimulus-organisme-respons menyeluruh berdasarkan kerangka pengalaman berbelanja. Fiore dan Kim (2007) memberikan gambaran konseptual kerangka kerja yang mengintegrasikan komponen kedua model pengalaman hedonis kesadaran-emosi-nilai yang terkait dan utilitarian pengalaman berkaitan kognisi-mempengaruhi-perilaku model.

Kerangka yang diusulkan dapat membantu para peneliti mengembangkan studi empiris pengalaman berbelanja yang kabur dan pendekatan utilitarian untuk pengalaman belanja. Selain itu, penelitian di masa yang akan datang dapat menyelidiki keterkaitan baru antara kerangka dari komponen-komponen lainnya. Sebagai contoh, pengaruh suasana hati yang sudah ada pada aspek kognitif ke arah sebelumnya dan nilai yang dipersepsikan berasal dari lingkungan dan pengalaman berbelanja bisa dieksplorasi. Pada gilirannya, dampak dari variabel tentang perubahan dalam mempengaruhi konsumen dan patronase niat ke toko bisa dieksplorasi. Menggunakan metodologi penelitian ini (yaitu pengumpulan data observasi dan verbal dalam pengaturan ritel sebenarnya) dapat membantu peneliti lebih akurat menangkap suasana hati, emosi, dan kognitif dari paparan isyarat lingkungan di toko, dan mengungkap peran suasana hati dan kognitif yang membentuk nilai dan perilaku.

Bukti empiris (Babin dan Babin, 2001) menunjukkan sifat perkembangan pengalaman dan nilai utilitarian yang dihasilkan dari pra pengalaman dan pasca pengalaman belanja tentang produk. Sebagai contoh, Persepsi terhadap nilai terkait dengan produk atau merek dapat diubah selama diskusi pasca-pembelian yang terjadi dalam pertumbuhan jumlah komunitas online berpusat pada kategori produk (misalnya tas, sepatu) atau merek. Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi peran nilai yang dirasakan dari berbagai lebih lengkap pengalaman produk yang terkait dengan variabel perilaku. Kerangka pengalaman dan manfaat belanja yang diusulkan juga dapat memandu para pelaku industri dalam mengembangkan pengalaman belanja yang sukses. Sebagai contoh, emosi yang ditimbulkan oleh citra (kesadaran) dipupuk oleh display toko, dapat membantu bentuk keyakinan (kognisi) tentang produk (Isen *et al.*, 1992;. Meloy, 2000; Lee dan Sternthal, 1999). Hubungan antara variabel organisme harus dipertimbangkan

ketika mengembangkan pada lingkungan ritel yang dirancang untuk mencerminkan strategi merek dalam jangka panjang.

BELANJA HEDONIS: KESENANGAN DAN PENGALAMAN BELANJA KONSUMEN

Millan dan Howard (2007) meneliti tentang motif dan perilaku berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan di Hongaria untuk menganalisis apakah tingkat nilai belanja hedonis yang didapat oleh konsumen bisa diungkapkan. Kebiasaan belanja konsumen di Hungaria cenderung sebagai pekerjaan, meskipun di dalam negeri industri ritel berkembang pesat. Empat segmen pembeli diidentifikasi menggunakan analisis *cluster*: utilitarianisme santai, utilitarianisme ketat, pembeli berkomitmen dan browser. Mengingat penekanan konsumen Hungaria yang berbelanja produk terkait motif dan mereka membuat sebagian besar keputusan pembelian sebelum mereka mengunjungi mall, promosi pemasaran harus difokuskan pada penyediaan informasi tentang tawaran pengecer terlebih dahulu. Interaksi sosial dan wahana rekreasi untuk menarik konsumen ke mall mungkin tidak bekerja dengan baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahawa konsumen di pusat-pusat belanja di Hungaria termotivasi terkait dengan alasan pembelian produk daripada pengalaman. Hampir, 60 persen dari responden setuju atau sangat setuju bahwa mereka pergi berbelanja untuk melihat atau menemukan produk tertentu atau produk baru serta untuk berburu barang mewah dan dan mereka tidak setuju bahwa mereka pergi berbelanja untuk alasan pengalaman. Demikian pula, konsumen Hungaria lebih cenderung untuk menempatkan nilai yang lebih besar pada menyelesaikan tugas belanja mereka dengan cara yang efisien dari pada hiburan dan emosional nilai belanja. Persentase dari mereka yang setuju bahwa belanja utilitarian lebih penting tiga kali lebih tinggi dari persentase yang setuju bahwa pengalaman belanja hedonic lebih penting.

JENDER DAN PERILAKU BELANJA

Beberapa riset empirik menunjukkan bahwa perilaku belanja dibedakan oleh beberapa faktor demografi. Faktor demografi itu antara lain jenis kelamin, umur, status

perkawinan dan penghasilan (Seock dan Souls, 2008; Karim *et al.*, 2013) pekerjaan dan tingkat penghasilan (Tai, 2008), jumlah anggota keluarga (Samuel *et al.*, 1996).

Seock dan Souls (2008) menganalisis perilaku belanja produk pakaian jadi dengan latar konsumen beretnis Hispanik dan Eropa menunjukkan ada perbedaan mendasar dari kedua etnis tersebut dalam perilaku belanja produk pakaian jadi. Dalam penelitian ini, pria dan wanita secara mempunyai perbedaan dalam melakukan evaluasi pada produk pakaian jadi dan orientasi belanja (Seock dan Souls, 2008). Berdasarkan kajian ini, maka disusun sebuah hipotesis:

H₁ Jender berpengaruh pada perilaku belanja konsumen

Tai (2008) menguji pengaruh nilai diri terhadap orientasi belanja dengan latar konsumen pekerja perkotaan di Shanghai, Taipei dan Hongkong. Hasil penelitian Tai (2008) menunjukkan bahwa pandangan hidup dan aktualisasi diri memberikan pengaruh dominan terhadap orientasi belanja. Dalam studi yang dilakukan Tai (2008), motivasi ekonomi dan jender ternyata tidak memberikan dampak pada orientasi belanja konsumen ritel di kalangan pekerja perkotaan di Shanghai, Taipei dan Hongkong. Berdasarkan kajian ini, maka disusun sebuah hipotesis:

H₂ jender berpengaruh pada perilaku belanja utilitarian konsumen

Karim *et al.*, (2013) menguji instrumen PSV dengan latar konsumen industri ritel Malaysia menunjukkan bahwa ada perbedaan perilaku belanja dari konsumen industry tersebut yaitu orientasi hedonis dan utilitarian. Temuan dalam penelitian ini adalah orientasi belanja hedonis mempunyai pengukuran lebih baik dibandingkan dengan orientasi belanja utilitarian berdasarkan jenis kelamin, status perkawinan dan usia. Samuel *et al.*, (1996) menemukan dalam risetnya tentang orientasi belanja produk makanan di Shanghai, bahwa pria cenderung belanja dengan alasan fungsional dan wanita berbelanja berdasarkan dorongan emosional dan psikologis. Berdasarkan kajian ini, maka disusun sebuah hipotesis:

H₂ jender berpengaruh pada perilaku belanja hedonis konsumen

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dari penelitian ini adalah konsumen *department store* di Kota Solo. Jumlah populasi tidak diketahui sehingga jumlah sampel yang diambil tidak bisa ditentukan. Hair *et al.*, (2010) menyatakan pada saat jumlah populasi tidak diketahui, peneliti hanya mempunyai panduan bahwa semakin banyak sampel yang dipergunakan, maka semakin baik. Keputusan pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan pilihan alat analisis yang menggunakan analisis multivariate. Hair *et al.*, (2010) menyatakan untuk model multivariate dengan jumlah variabel kurang dari 5 memerlukan 150 ukuran sampel. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebanyak 200 responden dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu konsumen pria dan wanita yang menjadi pengunjung *department store* minimal satu bulan sekali.

Skala Pengukuran dan Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian PSV (*Personnel Shopping Value*) yang dikembangkan oleh Griffin *et al.*, (2000) dengan menggunakan skala likert dari 1 untuk sangat tidak setuju sampai dengan 5 untuk sangat setuju. Variabel dalam penelitian ini adalah konstruk *shopping value* yang diukur dari *lower order construct*-nya yaitu *hedonic value* dan *utilitarian value*.

Definisi Operasional Variabel

Utilitarian value adalah nilai belanja yang berupaya memenuhi keuntungan praktis dari suatu aktivitas belanja produk yang diukur dengan skala *likert* antara 1 sampai dengan 5.

Hedonic value adalah nilai belanja yang berupaya memenuhi kepuasan emosional (kesenangan) dari suatu aktivitas belanja yang diukur dengan skala *likert* antara 1 sampai dengan 5.

Perilaku belanja adalah nilai belanja secara umum yang berupaya memenuhi keuntungan praktis dan kepuasan emosional dari suatu aktivitas belanja yang diukur dengan skala *likert* antara 1 sampai dengan 5.

Jender adalah jenis kelamin responden yang diukur dengan skala nominal yaitu 1 untuk responden laki-laki dan 0 untuk responden perempuan.

Alat Analisis

Alat analisis dalam penelitian ini adalah regresi dengan variabel *dummy*. Model estimasi dalam penelitian ini mengacu pada model variabel *dummy* yang disarankan Gujarati (2004). Model estimasi dari penelitian ini adalah:

$$\text{Perilaku Belanja} = a + b \text{ Dummy Gender} + e \quad (1)$$

$$\text{Perilaku Belanja Hedonis} = a + b \text{ Dummy Gender} + e \quad (2)$$

$$\text{Perilaku Belanja Utilitarian} = a + b \text{ Dummy Gender} + e \quad (3)$$

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 orang, maka jumlah angket yang didistribusikan sebanyak 200 kuesioner. Dari jumlah tersebut ada 101 kuesioner yang kembali dan datanya bisa diolah. Berdasarkan fakta ini maka *respon rate* penelitian ini moderat yaitu sebesar 50,5 persen.

Rata-rata umur responden adalah 20,6 tahun. Komposisi responden pria dan wanita adalah 39 responden berjenis kelamin wanita (39%), sedangkan 62 responden berjenis kelamin pria (61%).

Uji Validitas Dan Reliabilitas Data

Pengujian validitas data dengan menggunakan teknik *exploratory factor analysis* (EFA) dengan rotasi *direct oblimin*. Hasil terbaik pengujian *factor analysis* adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

No	Pernyataan	Factor Score	
		1	2
Hedonic			
1	Berbelanja di supermarket sangat menyenangkan	0,769	
2.	Bagi saya berbelanja di supermarket merupakan salah satu cara untuk melepaskan diri dari masalah yang sedang saya hadapi.	0,583	
3.	Dibandingkan dengan kegiatan lain, berbelanja di supermarket jauh lebih menyenangkan	0,589	
4.	Saya senang dikelilingi dengan berbagai produk baru.	0,406	
5.	Saya senang berbelanja bukan karena produk yang saya beli, tetapi karena saya memang menyukai proses berbelanja itu.	0,739	
6.	Saya menikmati mengisi waktu luang dengan berbelanja di supermarket	0,508	
7.	Pada saat berbelanja, saya menyukai kenikmatan berburu produk yang saya cari.	0,657	
8.	Pada saat berbelanja saya bisa melupakan masalah saya.	0,515	
9.	Pada saat berbelanja saya merasakan seolah-olah dalam suatu petualangan	0,721	
Utilitarian			
1	Berbelanja di supermarket bukanlah aktivitas yang membuang-buang waktu.		0,746
2.	Saya sangat kecewa karena saya harus pergi ke supermarket yang lain untuk melengkapi belanja yang saya lakukan.		0,404

Sumber: data diolah

Berdasarkan kriteria dari Nunnally (1976), hasil pengujian validitas diatas adalah hasil yang terbaik dari beberapa kali pengujian. Namun demikian pengujian validitas konstruk *shopping value* tidak mengelompok sesuai dengan dimensinya.

Pengujian reliabilitas dari instrumen penelitian PSV ditampilkan dalam tabel 4.2:

Tabel 2
Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha
1.	Hedonic	0,7845
2.	Utilitarian	0,5024

Sumber: data diolah

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa dimensi hedonik mempunyai nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,7845. Berdasarkan kriteria dari Nunnally (1976) maka dimensi ini reliabel. Namun demikian untuk dimensi utilitarian ternyata mempunyai nilai Cronbach Alpha dibawah standar dari Nunnally (1976) yaitu 0,6. Dimensi ini hanya mempunyai nilai Cronbach Alpha sebesar 0,5024.

Dalam proses pengujian validitas dan reliabilitas ada 4 item pertanyaan dari instrumen PSV yang dihilangkan karena mempunyai nilai *factor score* kurang dari 0,3 dan nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,6. Selanjutnya nilai dari item pertanyaan yang tersisa yang dipergunakan sebagai dasar dalam menyusun nilai konstruk dari hedonis dan utilitarian.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian regresi dengan variable *dummy* pengaruh jender terhadap perilaku belanja.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Dengan Variabel *Dummy*

Variabel Independen	Variabel Dependen		
	Perilaku Belanja	Orientasi Hedonic	Orientasi Utilitarian
Intersep	38,231**	31,051**	7,179**
Jender	-4,521**	-4,035**	-0,486
R ²	0,120	0,112	0,02

Keterangan: ** = signifikan pada derajat keyakinan 0,05

Hasil pengujian dengan regresi variabel dummy menunjukkan bahwa jender berpengaruh signifikan pada perilaku belanja dan orientasi belanja hedonis. Namun demikian, jender tidak berpengaruh signifikan pada orientasi belanja utilitarian.

Berdasarkan model estimasi perilaku belanja diperoleh nilai rata-rata perilaku belanja sebesar 38,231. Berdasarkan nilai koefisien jender -4,521 berarti nilai rata-rata perilaku belanja pria adalah sebesar 33,71 (38,231-4,521). Nilai rata-rata ini tidak mempunyai makna tertentu, melainkan hanya menunjukkan bahwa pria mempunyai orientasi perilaku belanja yang lebih rendah dibandingkan dengan wanita.

Model estimasi orientasi hedonis mempunyai nilai rata-rata orientasi hedonis sebesar 31,051. Berdasarkan nilai koefisien jender -4,035 berarti nilai rata-rata orientasi hedonis pria adalah sebesar 27,016 (31,051-4,035). Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa pria mempunyai nilai rata-rata orientasi hedonis lebih rendah daripada wanita.

Model estimasi orientasi utilitarian mempunyai nilai rata-rata sebesar 7,179. Model ini tidak bisa didiskusikan lebih lanjut, karena variabel jender tidak berpengaruh signifikan terhadap orientasi belanja utilitarian.

Pembahasan

Model estimasi dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang serupa dengan studi dari Seock dan Souls (1996) yang menunjukkan bahwa jender berpengaruh terhadap perilaku belanja. Latar penelitian ini yang menggunakan konsumen ritel menunjukkan

bahwa konsumen wanita mempunyai kecenderungan perilaku belanja lebih tinggi. Responden penelitian ini adalah wanita berusia 19-22 tahun yang tinggal di kawasan perkotaan (*urban*) di wilayah Solo Raya. Kawasan perkotaan Solo Raya seperti pada umumnya perkotaan di Indonesia menjadi tempat tumbuhnya ritel modern dengan berbagai strategi untuk menarik minat pembeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden wanita dalam penelitian ini lebih terekspos oleh strategi pemasaran dari peritel modern dibandingkan dengan responden pria.

Penelitian ini juga mengkonfirmasi temuan dari Karim *et al.*, (2013) yang menggunakan pengukuran orientasi hedonis dan utilitarian untuk menganalisis perilaku belanja konsumen ritel moderen di Malaysia. Penelitian Karim *et al.*, (2013) menemukan bahwa wanita mempunyai kecenderungan mempunyai orientasi belanja hedonis. Studi ini menunjukkan bahwa wanita perkotaan di Solo Raya juga mempunyai orientasi belanja hedonis. Mereka melakukan aktivitas belanja tidak hanya karena ingin membeli produk, melainkan juga karena aspek emosional dan psikologis, misalnya rekreasi, berburu produk dan pemenuhan kebutuhan sosial.

Temuan dalam riset ini menunjukkan bahwa wanita perkotaan di Solo Raya menjadi target pemasaran yang potensial untuk dipersuasi dengan fasilitas tambahan di dalam ritel moderen. Fasilitas tambahan tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen wanita. Strategi segmentasi berdasarkan segmentasi masih relevan untuk menentukan target pemasaran peritel moderen.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada perbedaan perilaku belanja antara pria dan wanita yang menjadi responden penelitian ini. Wanita mempunyai skor rata-rata perilaku belanja yang lebih tinggi dibandingkan dengan pria.
2. Wanita mempunyai kecenderungan mempunyai orientasi belanja hedonis dibandingkan dengan pria.
3. Jender tidak memberikan pengaruh signifikan pada perilaku belanja utilitarian.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah perilaku belanja dengan dimensi hedonis dan utilitarian menjelaskan dengan baik perilaku belanja wanita perkotaan yang menjadi responden dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan instrument *Personal Shopping Value* (PSV) yang dikembangkan oleh Griffin *et al.*, (2000) merupakan alat ukur yang baik untuk menjelaskan perilaku belanja.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah faktor demografi masih sangat relevan untuk menyusun analisis segmentasi bagi perusahaan ritel. Perusahaan ritel sudah selayaknya memberikan tambahan benefit berupa fasilitas yang bisa memenuhi kebutuhan psikologis dan nilai sosial wanita perkotaan pada saat mereka melakukan aktivitas belanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th Ed., New York South Western College Publishing..
- Babin, B.J. dan Babin, L. (2001), "Seeking Something Different? A Model Of Schema Typicality, Consumer Affect, Purchase Intentions And Perceived Shopping Value", *Journal Of Business Research*, Vol. 54, Pp. 89-96.
- Cha, J. (2001), "Planned And Unplanned Apparel Purchase Typology And Related Variables", Unpublished Thesis, Seoul National University, Seoul.
- Fiore, A.M dan J. Kim, (2007), An Integrative Framework Capturing Experiential And Utilitarian Shopping Experience, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 No. 6, Pp. 421-442.
- Griffin, M, B.J Babin dan D. Modianos (2000), Shopping Values of Russian Consumers: The Impact of Habituation in a Developing Economy, *Journal of Retailing*, Vol 76, No.1.
- Gujarati, Damodar (2004). *Basic Econometrics.*, Boston. McGraw Hill International.
- Hair Joseph F, Rolph E Anderson, Ronald L Tatham dan William C Black (2010), *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*, New Jersey, Prentice Hall.
- Hausman, A. (2000), "A Multi-Method Investigation Of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 15, Pp. 403-19.
- Isen, A.M., Niedenthal, P.M. dan Cantor, N. (1992), "An Influence Of Positive Affect On Social Categorization", *Motivation And Emotion*, Vol. 16, Pp. 65-78.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Weun, S. dan Beatty, S.E. (2003), "The-Product-Specific Nature Of Impulse Buying Tendency", *Journal Of Business Research*, Vol. 56 No. 7, Pp. 505-11.
- Karim,J.A, M. Kumar dan S. Abd Rahman, (2013) Measuring Shopping Values Of Malaysian Retail Consumers, *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics* Vol. 25 No. 2, Pp. 200-224.

- Lee, A.Y. dan Sternthal, B. (1999), "The Effect Of Positive Mood On Memory", *Journal Of Consumer Research*, Vol. 26, Pp. 115-27.
- Meloy, M.G. (2000), "Mood-Driven Distortion Of Product Information", *Journal Of Consumer Research*, Vol. 27, Pp. 345-59.
- Millan E.S dan E. Howard, (2007), Shopping For Pleasure? Shopping Experiences Of Hungarian Consumers, *International Journal Of Retail & Distribution Management* Vol. 35 No. 6, Pp. 474-487
- Park E.J, E.Y Kim dan J. C.Forney (2006), A Structural Model Of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior, *Journal Of Fashion Marketing And Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446.
- Piron, F. (1991), "Defining Impulse Purchasing", *Advances In Consumer Research*, Vol. 18, Pp. 509-13.
- Samuel, S.N, E. Li dan H. McDonald, (1996), The purchasing behaviour of Shanghai buyers of processed food and beverage products: implications for research on retail management, *International Journal of Retail & Distribution Management* Volume 24 · Number 4 · pp. 20–28.
- Seo, J., Hathcote, J.M. dan Sweaney, A.L. (2001), "Casual Wear Shopping Behavior Of College Men In Georgia,USA", *Journal Of Fashion Marketing And Management*, Vol.5No.3, Pp. 208-22.
- Seock, Y.K And N. Sauls, (2008), Hispanic Consumers' Shopping Orientation And Apparel Retail Store Evaluation Criteria, An Analysis Of Age And Gender Differences, *Journal Of Fashion Marketing And Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 469-486.