

ANALISIS HEDONIC SHOPPING MOTIVATION PADA MAHASISWI DI PONTIANAK

Yulia Luvita¹, Vivi²

yulialuvita12@gmail.com¹, vivi.polteq@gmail.com²
Politeknik Tonggak Equator^{1,2}

ABSTRACT

Shopping is an activity carried out by each individual in order to meet the needs of life. Decision-making in shopping is always based on the impulse that comes in the consumer, this impulse is usually called motivation. One of the motivations in shopping is hedonic shopping motivation. Hedonic shopping motivation is an impulse from within the consumer to shop with the main goal being to get pleasure without paying attention to the benefits of the product being purchased. The purpose of the research was to analyse hedonic shopping motivation in female students in Pontianak. This study used a qualitative descriptive method by collecting data from ten informants. The sampling technique used is purposive sampling. The sample criterion is to carry out shopping activities in order to get pleasure at least three times a month. The data collection method used is an interview. This study uses three data analysis techniques, namely data reduction, data presentation, and conclusion drawing/verification. Based on the results of the analysis, it was found that the hedonic shopping motivation that was most experienced by informants who were female students in Pontianak was social shopping. Based on these results, the company should carry out promotions by holding events that attract people to come in groups and create a place to shop that is fun, comfortable and attractive for consumers so as to cause a positive atmosphere and emotions which can then increase the number of visitors.

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation, Female Student, Shopping*

LATAR BELAKANG

Belanja adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh setiap individu dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup. Pengambilan keputusan dalam berbelanja selalu berdasarkan pada dorongan yang berasal dalam diri konsumen, dorongan ini biasanya disebut motivasi. Menurut Utami (2017, p. 58) “motivasi konsumen dalam berbelanja dibagi menjadi dua yaitu *Utilitarian shopping motivation* dan *hedonic shopping motivation*”. Motivasi belanja utilitarian merupakan dorongan dari dalam diri konsumen untuk berbelanja dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan meyakini bahwa produk yang dibeli akan sangat bermanfaat. Sedangkan motivasi belanja hedonis merupakan dorongan dari dalam diri konsumen untuk berbelanja dengan tujuan utamanya adalah mendapatkan kesenangan tanpa memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2017). Motivasi belanja ini tentunya juga dialami oleh konsumen di Indonesia.

Menurut Rahmat et al. (2020), konsumen seringkali melakukan konsumsi barang atau jasa bukan berdasarkan kebutuhan melainkan hanya untuk mencapai kepuasan diri, hal ini menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif dengan menerapkan gaya hidup mewah tanpa mempertimbangkan dampak kedepannya. Fenomena ini juga didukung oleh perkembangan industri yang begitu pesat membuat ketersediaan barang menjadi begitu berlimpah dan mudah

untuk diakses, dengan begitu konsumen dihadapkan pada pilihan untuk terus membeli barang yang ditawarkan sehingga membentuk gaya hidup hedonis.

Gaya hidup hedonis ini tentunya menjadi peluang bagi para pelaku usaha terutama pengusaha yang membuka bisnis ritel di pusat perbelanjaan seperti mall. Menurut Yuliawatia dan Ferdiani (2020), mall sebagai pusat perbelanjaan selalu berusaha memberikan suasana yang nyaman dan keragaman produk yang dijualnya harus mampu menjadi daya tarik yang efektif bagi orang untuk berkunjung, baik anak-anak, remaja bahkan orang tua. Namun karena lingkungannya berbeda dengan pasar tradisional pada umumnya, maka motivasi orang mengunjungi mall kemungkinan besar tidak hanya untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan, tetapi juga untuk bersenang-senang.

Salah satu tempat berbelanja yang digemari oleh kawula muda di Pontianak adalah pusat perbelanjaan *modern* seperti mall. Dengan hadirnya GAIA Bumi Raya City di Pontianak pada 21 Januari 2021 sebagai pusat perbelanjaan *modern* terbaru, menjadi tambahan pilihan dan mendorong minat masyarakat di Pontianak untuk berbelanja di pasar *modern*. Jika dilihat dari konsep dan fasilitas yang ditawarkan oleh GAIA Bumi Raya City, tempat tersebut memang dibangun untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi masyarakat yang suka mengunjungi mall untuk berbelanja, nonton, makan dan bahkan hanya sekedar berkeliling atau *window shopping* bersama keluarga dan teman baik *indoor* maupun *outdoor*. Antusiasme masyarakat yang terlihat dari banyaknya pengunjung mall di Pontianak mulai dari yang hanya melakukan *window shopping* maupun berbelanja dan mengkonsumsi makanan dan minuman seperti Sharetea, Lokale, Twister Chips, T.Cha, Cw Coffee, Kopi Janji Jiwa, Pick Cup, Waffelicious, Montato, Cabemerah, LA GRAMMA, Ilmio Gelato, RICE 'N SHINE, Rak Raek, Panties Pizza, Ichiban Sushi dan Mikka Eatery pada waktu akhir pekan.

Menurut Utami (2017), dalam keputusan pembelian *hedonic motivation* lebih berpengaruh dibandingkan dengan *utilitarian motivation*. Hal ini dapat terjadi karena manfaat hedonis meliputi reaksi secara emosional, kesenangan yang dirasakan melalui pancaindra, mimpi dan pertimbangan estetis. Artinya para konsumen merasa tertarik secara emosional dan tidak memedulikan rasionalitas dalam proses pengambilan suatu keputusan pembelian. Penjelasan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Natalia dan Kusuma (2014) mengungkapkan bahwa motivasi hedonik merupakan motivasi yang paling dominan ditemui di mall dan banyak dialami oleh konsumen dengan kelompok usia 17-22 tahun yang mana mayoritasnya merupakan mahasiswa.

Menurut Pasaribu dan Dewi (2015), konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan kepuasan sosial atau emosional, hal ini tentunya juga dialami mahasiswa. Menurut Yuliawatia dan Ferdiani (2020), perilaku belanja hedonis banyak dialami oleh kalangan mahasiswa karena pada umumnya mahasiswa masih berada pada tahapan remaja akhir menuju dewasa awal cenderung mudah terbujuk dengan hal-hal yang menyenangkan dan ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan sekitar. Selain itu Yuliawatia dan Ferdiani (2020) mengungkapkan bahwa derajat belanja hedonis kalangan mahasiswa tergolong tinggi (skor 0,78) kemudian derajat belanja hedonis pada mahasiswi ternyata lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa yaitu skor *hedonic shopping* mahasiswi (285,1) lebih besar daripada mahasiswa (178,1)

Motivasi hedonis dalam berbelanja dapat dibedakan dalam perbedaan gender. Kaum wanita dinilai lebih memperhatikan penampilan diri mereka. Wanita suka mengeksplorasi hal-hal baru atau toko-toko baru di pusat perbelanjaan. Wanita menganggap aktivitas belanja bisa meningkatkan *mood*, jika suasana hati sedang buruk wanita lebih sering jalan-jalan, berbelanja atau makan diluar. Selain itu, wanita juga berbelanja untuk mendapatkan perhatian atau pengakuan dari orang lain dengan cara menunjukkan barang yang dibelinya. Selain berbelanja untuk diri sendiri wanita juga suka berbelanja untuk orang lain seperti teman-teman dan keluarga (Siswandini, 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh seorang profesor psikologi, Karen Pine dari universitas Hertfordshire Inggris, menemukan bahwa 79% wanita menyatakan bahwa berbelanja dapat menghibur diri mereka. Perubahan *biochemical* dalam tubuh wanita juga mempengaruhi keinginan berbelanja. Dorongan kuat dalam berbelanja, dapat menjadi usaha psikologis untuk melawan emosi negatif yang diciptakan oleh hormon atau berasal dari keinginan bawah sadar untuk membuat diri mereka tampil lebih menarik (Andini, 2017).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana motivasi belanja hedonik konsumen pada kalangan mahasiswi di kota Pontianak. Dengan demikian maka penelitian ini diberi judul “Analisis *Hedonic Shopping Motivation* pada Mahasiswi di Pontianak”. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana *hedonic shopping motivation* pada mahasiswi di Pontianak? ruang lingkup penelitian yaitu berfokus pada perilaku *hedonic shopping motivation* mahasiswi yang menempuh Pendidikan Tinggi di Kota Pontianak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *hedonic shopping motivation* pada mahasiswi di Pontianak. Terdapat dua kontribusi terhadap penelitian yang dilakukan, yaitu Kontribusi Teoritis dan Kontribusi Praktis. Kontribusi Teoritisnya adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *Hedonic Shopping Motivation* dan menjadi bahan pustaka dan studi dari penelitian sejenis kedepannya. Kontribusi Praktisnya adalah memberikan informasi tambahan dalam pengembangan strategi pemasaran bagi perusahaan untuk membidik target pasar dengan tepat. Melalui Penelitian ini, penulis berharap bisa menambah pengetahuan lebih mendalam mengenai perilaku konsumen khususnya terkait *Hedonic Shopping Motivation*.

METODOLOGI

Bentuk penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah bentuk penelitian deskriptif di mana penulis akan mendeskripsikan hasil penelitian tentang analisis *hedonic shopping motivation* pada mahasiswi di Pontianak. Menurut Sugiyono (2020, p. 277) “Rumusan masalah deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam”. Penulis melakukan penelitian di Kota Pontianak. Subjek dalam penelitian ini adalah sepuluh informan yang merupakan mahasiswi di Pontianak yang berbelanja untuk mendapatkan kesenangan minimal tiga kali dalam sebulan. Penulis menggunakan *Purposive Sampling* dalam menentukan informan yang diwawancarai. Dalam mengumpulkan data, Penulis menggunakan Data Primer dan Data Sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa wawancara. penulis melakukan wawancara kepada sepuluh informan yang merupakan Mahasiswi di Kota Pontianak dengan kriteria minimal berbelanja tiga kali dalam sebulan untuk mendapatkan kesenangan. Sedangkan data sekunder diambil dari studi literatur dan studi kepustakaan. Studi kepustakaan yang penulis gunakan diperoleh melalui buku, jurnal dan artikel. Penulis menggunakan data dari website sebagai pelengkap dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, untuk menganalisis data penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif. Terdapat tiga Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu Reduksi Data, Penyajian Data dan Kesimpulan. penulis mereduksi data karakteristik informan dan data dari hasil wawancara terkait variabel *hedonic shopping motivation*. Mereduksi data yang dimaksud adalah memilih jawaban atau informasi yang diterima dari setiap informan. Pemilihan jawaban dilihat dari kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan. Penyajian data yang dilakukan penulis berupa pemaparan dari hasil wawancara yang dibuat dalam bentuk narasi. Kemudian Penulis membuat kesimpulan berdasarkan data yang dikumpulkan di lapangan.

Variabel penelitian yang digunakan adalah *hedonic shopping motivation*. Hedonis atau *hedonic* berasal dari bahasa Yunani yang artinya kenikmatan atau kesenangan. Bagaimanapun cara, apapun sarannya, apapun akibatnya dan aktivitas yang dilakukan semuanya diarahkan

demi kesenangan (Utami, 2017). Seseorang yang memiliki pola hidup hedonis selalu ingin menjadi pusat perhatian dan untuk menghindari kesengsaraan dengan memiliki fasilitas yang berkecukupan.

Utami (2017) menyatakan bahwa terdapat enam indikator atau dimensi yang dapat digunakan dalam menilai *hedonic shopping motivation* yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* dan *value shopping*.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber primer. Menurut Sugiyono (2020), sumber primer merupakan sumber yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dengan melakukan *interview* (wawancara).

Interview (Wawancara)

Esterberg (2002) (dalam Sugiyono (2020)) mendefinisikan bahwa Wawancara merupakan kegiatan bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab yang dilakukan oleh dua orang dalam suatu pertemuan, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Menurut Sugiyono (2020), Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara kepada sepuluh informan yang merupakan Mahasiswi di Kota Pontianak dengan kriteria minimal berbelanja tiga kali dalam sebulan untuk mendapatkan kesenangan.

Menurut Sugiyono (2020), sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data diberikan melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui dua metode yaitu:

Studi Kepustakaan

Sugiyono (2020) mengungkapkan bahwa studi kepustakaan merupakan kegiatan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi terkait dengan objek, nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Dalam penelitian ini, studi kepustakaan yang penulis gunakan diperoleh melalui buku, jurnal dan artikel.

Studi Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2020), dokumen merupakan tulisan, gambar atau karya mengenai peristiwa yang sudah berlalu. Dalam penelitian kualitatif, studi dokumen digunakan sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Penulis menggunakan data dari website sebagai pelengkap dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, untuk menganalisis data penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif. Menurut Sugiyono (2020, p. 18) "Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi".

Menurut (Sugiyono, 2020, p. 321) "Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode

tertentu. Menurut Miles dan Huberman (1984) (dalam Sugiyono (2020, p. 321)) “aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh”. Aktivitas dalam analisis data adalah sebagai berikut:

Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dalam penelitian ini, penulis mereduksi data karakteristik informan dan data dari hasil wawancara terkait variabel *hedonic shopping motivation*. Mereduksi data yang dimaksud adalah memilih jawaban atau informasi yang diterima dari setiap informan. Pemilihan jawaban dilihat dari kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan.

Data Display (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Penulis menyajikan data berupa pemaparan dari hasil wawancara yang dibuat dalam bentuk narasi.

Conclusion Drawing/Verification (Kesimpulan)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. Penulis membuat kesimpulan berdasarkan data yang dikumpulkan di lapangan

HASIL DAN DISKUSI

1. Karakteristik Informan

Tabel 1. Karakteristik Informan Berdasarkan Umur, Perguruan Tinggi, Jurusan dan Semester

Inisial	Umur (tahun)	Perguruan Tinggi	Jurusan	Semester
AA	21	Universitas Tanjungpura	Pendidikan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	8
TL	22	Universitas Widya Dharma	Manajemen	12
MFA	21	Politeknik Negeri Pontianak	Administrasi Bisnis	8
JGL	21	Politeknik Tonggak Equator	<i>English for Business and Professional Communication</i>	8
TFR	21	Universitas Tanjungpura	Manajemen	8

Inisial	Umur (tahun)	Perguruan Tinggi	Jurusan	Semester
GD	20	Universitas Widya Dharma	Manajemen	6
AG	22	Universitas Tanjungpura	Ilmu Ekonomi	8
TV	22	IKIP PGRI Pontianak Akademi	Sejarah	8
MC	21	Keuangan dan Perbankan Grha Khatulistiwa Pontianak	Keuangan dan Perbankan	6
CST	21	Universitas Widya Dharma	Manajemen	8

Sumber: Data Olahan, 2022

Dalam penelitian ini terdapat 10 informan yang bersedia diwawancarai. Setiap informan melakukan kegiatan berbelanja lebih dari tiga kali dalam setiap bulan untuk mendapatkan kesenangan. mayoritas informan yaitu sebanyak enam dari sepuluh orang informan berasal dari Universitas yaitu Universitas Tanjungpura dan Universitas Widya Dharma Pontianak. Tujuh dari sepuluh informan merupakan mahasiswi akhir yaitu semester delapan. Delapan informan berasal dari luar Kota Pontianak dan tinggal di kost, kontrakan maupun asrama. Rentang pengeluaran yang dikeluarkan para informan untuk bersenang-senang setiap bulannya sebesar Rp 1.000.000,- hingga Rp 5.000.000,-. Tempat berbelanja atau outlet yang sering dikunjungi dalam setiap bulan oleh mayoritas informan adalah Uniqlo, Ayani XXI, Miniso, Elizabeth dan Ichiban Sushi. Terdapat sebanyak delapan dari sepuluh informan mengunjungi mal di akhir pekan.

2. Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap 10 informan, yang merupakan mahasiswi yang berbelanja untuk mendapatkan kesenangan dengan melakukan pembelian lebih dari tiga kali dalam sebulan di mal. Penulis akan memaparkan hasil wawancara berdasarkan jawaban informan yang diperoleh melalui *voice call*, *chat* melalui *Whatsapp* dan wawancara langsung secara tatap muka yang dilakukan mulai dari tanggal 5 April 2022 sampai 27 Mei 2022. Adapun informasi yang diperoleh dari para informan diuraikan sebagai berikut:

Adventure Shopping (Petualangan berbelanja)

Tanggapan informan mengenai kesenangan yang didapatkan ketika berbelanja dan bagaimana berbelanja membuat konsumen merasa seolah-olah memiliki dunianya sendiri. Menunjukkan hasil bahwa informan merasakan gairah berbelanja sehingga ketika berbelanja para informan senang bereksplorasi, dimulai dengan berkeliling dan melihat-lihat dari satu toko ke toko lain untuk mendapatkan produk baru dan terbaik. Selain itu, konsumen merasa bahwa berbelanja adalah sebuah pengalaman karena dengan berbelanja konsumen seolah-olah memiliki dunianya sendiri. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan informan yang mengatakan bahwa ketika berbelanja dirinya sering lupa waktu, berbelanja merupakan sarana relaksasi dan sarana menambah pengetahuan. Kesimpulan dari hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa mayoritas informan yaitu sembilan dari sepuluh informan mengalami *adventure shopping*.

Social Shopping (Sosial berbelanja)

Tanggapan informan mengenai bagaimana kegiatan berbelanja bersama teman atau keluarga dapat menciptakan kesenangan tersendiri dan bagaimana informan menikmati bersosialisasi dengan orang lain ketika berbelanja. Setiap informan merasa senang ketika berbelanja bersama orang terdekat yaitu keluarga, teman atau pacar. Berbelanja menjadi sarana untuk menghabiskan waktu bersama orang terdekat dan sarana untuk melepas penat dari rutinitas dan kesibukan harian. Selain itu mayoritas informan juga merasa berbelanja

merupakan kegiatan sosialisasi baik dengan karyawan toko maupun dengan orang yang menemani mereka pergi berbelanja. Melalui sosialisasi dengan karyawan toko, para informan memperoleh informasi mengenai produk seperti jenis, manfaat, cara pemakaian, warna, ukuran dan harga produk sehingga informan bisa membeli produk yang terbaik untuk dirinya. Selain itu, para informan juga mendapatkan saran dan masukan dari orang yang menemani mereka berbelanja seperti keluarga, teman maupun pacar. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sepuluh informan mengalami *social shopping*.

Gratification Shopping (Kepuasan berbelanja)

Tanggapan dan deskripsi Informan mengenai berbelanja merupakan salah satu cara untuk menghilangkan stres. Menunjukkan bahwa ketika stres para informan membutuhkan cara yang cepat dan instan untuk mengurangi stres. Berbelanja merupakan salah satu sarana relaksasi yang cepat bagi informan karena lebih mudah dilakukan dibandingkan dengan liburan yang memerlukan proses dan waktu yang cukup lama. Selain itu, berjalan-jalan pada pusat perbelanjaan mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan. Kegiatan melihat-lihat produk yang disukai, berbelanja makanan atau barang dan menonton memberikan kepuasan dan perasaan bahagia sehingga mampu menekan stres dan memberikan pengaruh yang positif pada suasana hati. Dari hasil wawancara dan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sembilan dari sepuluh informan mengalami *gratification shopping* karena mereka merasa bahwa berbelanja bisa mengatasi stres yang sedang mereka rasakan sedangkan satu informan lainnya yaitu informan AG merasa bahwa dirinya mengatasi cukup hanya dengan melakukan *window shopping*.

Idea Shopping (Ide berbelanja)

Tanggapan Informan mengenai apakah mereka termasuk orang yang mengikuti tren dan tanggapan mengenai apakah mereka termasuk orang yang mudah dipengaruhi oleh iklan atau orang lain dalam melakukan pembelian produk. Terdapat tujuh dari sepuluh informan mengikuti tren, tren yang diikuti seperti tren *fashion, skincare, makeup* dan makanan. Informan TFR mengatakan bahwa dirinya mengikuti tren *skincare* dan *makeup* karena menurutnya produk-produk tersebut harus dicoba dulu, kemudian menentukan jenis produk yang mana paling cocok untuk dirinya. Sedangkan tiga informan lainnya hanya sesekali mengikuti tren, hanya mengikuti ketika tren tersebut cocok dengan standar ketiga informan tersebut. Selanjutnya terdapat lima informan merasa mudah dipengaruhi oleh iklan dalam melakukan pembelian. Salah satu informan yaitu informan TL mengatakan bahwa dirinya tidak bisa menahan diri untuk membeli barang ketika melihat iklan di media sosial. Lima informan merasa sesekali dipengaruhi oleh iklan. Seluruh informan menjawab bahwa ketika berbelanja biasanya dipengaruhi oleh teman atau pacar terutama ketika membeli makanan, minuman, *skincare* dan *makeup*. Kesimpulan dari uraian diatas adalah terdapat tujuh informan yang sering mengalami *idea shopping* sedangkan tiga lainnya hanya sesekali.

Role Shopping (Peran berbelanja)

Tanggapan informan mengenai kegiatan berbelanja yang dilakukan untuk orang lain dan apakah mereka lebih memilih berbelanja untuk orang lain dibandingkan diri sendiri. Mayoritas informan lebih memilih berbelanja untuk dirinya sendiri daripada berbelanja untuk orang lain. Para informan mengatakan bahwa mereka berbelanja untuk orang lain hanya jika memiliki uang lebih atau hanya ketika merayakan perayaan tertentu seperti membelikan hadiah untuk keluarga atau teman sedang ulang tahun. Kesimpulan dari hasil wawancara adalah seluruh informan hanya sesekali mengalami *role shopping* dalam berbelanja.

Value Shopping (Nilai berbelanja)

Tanggapan informan mengenai apakah ketika berbelanja harus mencari produk yang menawarkan diskon atau mencari tempat yang menawarkan harga yang lebih murah. Mayoritas informan hanya sesekali mencari produk yang menawarkan diskon maupun mencari tempat berbelanja yang menawarkan barang dengan harga yang murah. Informan yang memilih tidak terlalu suka membeli produk diskon berpendapat bahwa yang menjadi pertimbangan ketika membeli barang adalah kualitas. Informan TV mengatakan bahwa dirinya tidak membeli produk diskon karena menurutnya produk diskon pasti memiliki kekurangan sehingga produk tersebut menjadi turun harga atau mungkin produk diskon tersebut merupakan produk yang sudah lama. Sedangkan informan MC berpendapat bahwa dirinya memilih untuk membeli produk diskon dan mencari tempat berbelanja yang menawarkan harga yang lebih murah, menurutnya dengan membeli barang dengan harga yang lebih murah dirinya dapat membeli lebih banyak barang. Jadi, kesimpulan pada indikator ini adalah hanya terdapat satu informan yang sering mengalami *value shopping*. Sedangkan enam informan lainnya hanya sesekali dan tiga informan tidak mencari produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah.

3. Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada sepuluh informan, penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Adventure Shopping

Menurut Utami (2017), *adventure shopping* dapat diartikan bahwa sebagian besar konsumen berbelanja karena suatu hal yang dapat membangkitkan gairah berbelanja. Konsumen merasa bahwa berbelanja adalah sebuah pengalaman, karena dengan berbelanja konsumen seolah-olah memiliki dunianya sendiri. Dari hasil wawancara diperoleh gambaran bahwa sembilan dari sepuluh informan mengalami *adventure shopping* karena sembilan informan ini memulai kegiatan berbelanja dengan melihat-lihat, berkeliling dari satu toko ke toko lain untuk menemukan barang yang tepat dan sesuai dengan standarnya masing-masing. Kegiatan tersebut menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan yang dikunjungi oleh sembilan informan tersebut berhasil membangkitkan gairah berbelanja sehingga para informan merasakan *adventure* ketika berbelanja. Terdapat satu informan dengan inisial AA mengatakan bahwa ketika berbelanja dirinya berkeliling dari toko ke toko lain sampai lupa waktu, hal ini bisa terjadi karena ketika berbelanja informan AA menikmati proses berbelanja sehingga merasa seolah-olah memiliki dunia sendiri. Informan MC juga mengatakan belanja menjadi sarana untuk relaksasi dan menambah pengetahuan hal ini menunjukkan bahwa informan menganggap berbelanja merupakan sebuah pengalaman yang menyenangkan untuk dilakukan. Kesimpulan berdasarkan uraian dari hasil wawancara diatas adalah sembilan dari sepuluh informan mengalami *adventure shopping*.

Social Shopping

Menurut Utami (2017), *social shopping* diartikan bahwa sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kesenangan berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman. Konsumen juga merasa bahwa berbelanja merupakan kegiatan sosialisasi baik antara konsumen yang satu dengan yang lain, atau dengan karyawan yang bekerja di gerai. Konsumen juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama dengan keluarga atau teman, konsumen akan mendapatkan banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli. Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan mengatakan bahwa mendapatkan

kesenangan ketika berbelanja bersama teman, keluarga maupun pacar karena bisa berkumpul, jalan-jalan, makan, menonton dan bermain bersama keluarga atau teman. Bagi para informan berbelanja bersama orang terdekat merupakan salah satu cara mereka menghabiskan waktu bersama orang terdekat dan membantu mereka mengalihkan pikiran dari pekerjaan, tugas dan rutinitas. Terdapat tujuh informan mengatakan bahwa ketika berbelanja, mereka melakukan sosialisasi dengan karyawan untuk mendapatkan informasi mengenai produk. Informasi yang didapatkan berupa jenis, manfaat, cara pemakaian, warna, ukuran, harga dan detail lainnya mengenai produk yang akan dibeli. Selain itu, seluruh informan mengatakan bahwa ketika berbelanja biasanya mereka mengobrol, berdiskusi dan berbagi cerita dengan keluarga, pacar atau teman. Kesimpulan dari pembahasan ini adalah seluruh informan mengalami *social shopping*.

Gratification Shopping

Menurut Utami (2017), *gratification shopping* yaitu kegiatan belanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stres, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat sembilan dari sepuluh informan mengatakan bahwa kegiatan berbelanja merupakan cara para informan untuk mengatasi atau mengurangi stres yang sedang dialami. Informan AA berpendapat bahwa ketika sedang stres dirinya lebih memilih berbelanja dibandingkan pergi liburan yang membutuhkan proses dan waktu yang cukup lama seperti harus berkendara jauh, menentukan tempat liburan dan biasanya hanya sedikit tujuan yang bisa dikunjungi dibandingkan dengan mengunjungi mal yang praktis dan memiliki beberapa pilihan tempat untuk dikunjungi. Mayoritas informan juga berpendapat bahwa dengan membeli makanan dan barang kesukaannya atau menonton sudah cukup membuat mereka merasa lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa para informan membutuhkan cara yang cepat dan instan untuk mengurangi stres. Hal tersebut menjadi alasan mengapa mayoritas informan memilih berbelanja ketika sedang stres. Sedangkan informan berinisial AG mengatakan bahwa cara dirinya menghilangkan stres cukup hanya dengan melakukan *window shopping*. Kesimpulan pada pembahasan ini adalah sembilan informan mengalami *gratification shopping*.

Idea Shopping

Menurut Utami (2017), *idea shopping* diartikan bahwa konsumen berbelanja untuk mengikuti tren mode baru dan untuk melihat produk atau barang baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan yang ditawarkan melalui media massa. Berdasarkan hasil wawancara dengan sepuluh informan, dapat disimpulkan bahwa terdapat tujuh informan yang sering berbelanja untuk mengikuti tren sedangkan tiga informan lainnya hanya sesekali. Tren yang diikuti seperti tren *fashion, skincare, makeup* dan makanan. Salah satu informan yaitu TFR berpendapat bahwa dirinya mengikuti tren karena ingin menemukan produk terbaik untuk dirinya. Para informan yang berbelanja karena mengikuti tren ini, berpendapat bahwa mereka berbelanja karena dipengaruhi oleh iklan dan orang lain. Informan TL mengatakan bahwa dirinya tidak bisa menahan diri untuk membeli barang ketika melihat iklan di media sosial. Selanjutnya tiga informan yang hanya sesekali berbelanja untuk mengikuti tren mengatakan bahwa mereka kurang terpengaruh oleh iklan dan hanya mengikuti

tren apabila tren tersebut cocok dengan mereka. Kesimpulan pada variabel ini adalah tujuh informan sering melakukan *idea shopping*.

Role Shopping

Menurut Utami (2017), *role shopping* artinya yaitu banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain merupakan hal yang menyenangkan untuk dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara dengan sepuluh informan menunjukkan bahwa mayoritas informan yang memilih berbelanja untuk dirinya sendiri daripada berbelanja untuk orang lain. Sembilan informan mengatakan bahwa mereka berbelanja untuk orang lain hanya jika memiliki uang lebih atau hanya ketika merayakan perayaan tertentu. Sedangkan satu informan lainnya merasa senang ketika berbelanja untuk orang lain sehingga sulit bagi dirinya jika harus memilih antara berbelanja untuk diri sendiri dan orang lain. Informan berinisial MC ini, mengaku bahwa dirinya suka berbagi dan merasa senang ketika melihat orang lain bahagia dengan pemberian yang diberikan. Kesimpulan dari pembahasan ini adalah seluruh informan hanya sesekali mengalami *role shopping*.

Value Shopping

Menurut Utami (2017), *value shopping* didefinisikan jika konsumen menganggap bahwa berbelanja adalah permainan ketika harus tawar menawar harga, atau ketika konsumen mencari tempat belanja yang menawarkan diskon, obral, atau tempat berbelanja dengan harga murah. Berdasarkan hasil wawancara dengan sepuluh informan, terdapat satu informan yang memilih mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon atau tempat berbelanja yang menawarkan produk dengan harga yang murah. Informan ini berpendapat bahwa dengan membeli barang dengan harga yang murah membuat dirinya bisa membeli lebih banyak barang. Sedangkan enam informan lainnya hanya sesekali mencari tempat yang menawarkan produk diskon atau harga yang murah dan tiga informan menyatakan tidak mencari produk yang ditawarkan dengan harga yang murah. Para informan ini akan membeli produk diskon tergantung dari produk yang ditawarkan. Informan berpendapat bahwa produk diskon biasanya memiliki kekurangan sehingga membuat produk tersebut menjadi turun harga. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat satu informan yang sering mengalami *value shopping*. Enam Informan menyatakan hanya sesekali sedangkan tiga informan lainnya tidak melakukan *value shopping*.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian mengenai *hedonic shopping motivation* dengan menggunakan enam indicator yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* dan *value shopping* untuk mengukur motivasi berbelanja sepuluh informan yang merupakan mahasiswi di Pontianak dengan kriteria berbelanja untuk mendapatkan kesenangan minimal tiga kali dalam sebulan, penulis akan menjelaskan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis yang paling banyak dilakukan oleh informan yang merupakan mahasiswi di Pontianak adalah *social shopping*. Terdapat sepuluh informan yang sering melakukan *social shopping*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam kegiatan berbelanja. Selain itu terdapat dua variabel lainnya yaitu *adventure shopping* dan *gratification shopping* yang juga merupakan variabel yang sangat berpengaruh karena terdapat sembilan dari sepuluh informan yang melakukan *adventure*

shopping dan *gratification shopping*. Ketiga variabel ini sangat berpengaruh dalam kegiatan berbelanja karena variabel *social shopping*, *adventure shopping* dan *gratification shopping* merupakan variabel yang paling sering menjadi alasan atau variabel yang paling memberikan dorongan bagi informan dalam melakukan kegiatan belanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, K. (2017). Ternyata Ini Alasan Kenapa Kamu Suka Belanja. <http://kolaborasik.com/artikel/ternyata-ini-alasan-kenapa-kamu-suka-belanja-18>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.
- Natalia, T. W., & Kusuma, H. E. (2014). Hubungan antara Motivasi Berbelanja dan Preferensi Shopping Mall di Kota Bandung. *Prosiding Temu Ilmiah IPLBI*.
- NISP, R. O. (2021). Window Shopping dan 7 Manfaat Menguntungkan Bagi Pelakunya. <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/06/22/window-shopping-adalah>
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2), 159-170.
- PDDikti - Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>
- Rahmat, A., Asyari, A., & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh hedonisme dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(1), 39-54.
- Siswandini, N. (2020). Kenapa kebanyakan wanita suka belanja? Ini lima alasannya. <https://lifestyle.kontan.co.id/news/kenapa-kebanyakan-wanita-suka-belanja-ini-lima-alasannya>.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed. Kesatu ed.). ALFABETA, cv.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3 ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Wulan. (2021). Kenali Apa Itu Window Shopping dan Manfaatnya, Solusi Belanja Hemat. <https://cerdasbelanja.grid.id/read/522665392/kenali-apa-itu-window-shopping-dan-manfaatnya-solusi-belanja-hemat?page=all>
- Yuliawatia, Y., & Ferdiani, I. (2020). Belanja Hedonis di Kalangan Mahasiswa. *EKUBIS*, 1(2), 141-151.