

ANALISIS *PERSONAL VALUES* TERHADAP *SHOPPING ORIENTATION* PADA PENGUNJUNG SWALAYAN ADA SETIABUDI SEMARANG

Dra Cicik Harini MM¹, Dheasey Amboningtyas SE, MM²
Program Studi Manajemen, Universitas Pandanaran
Korespondensi : cici@unpand.ac.id

Abstrak

Sebagai hasil penelitian antara budaya, nilai-nilai, dan perilaku konsumen, pengujian orientasi belanja yang *psychographic* adalah gaya yang baik untuk memahami perilaku belanja. Berbagai studi sudah fokus atas penggolongan dari orientasi belanja pada konsumen dari perbedaan perspektif, tetapi beberapa studi sudah menyelidiki hubungan antara *personal value* dan orientasi belanja. Tujuan penelitian ini meneliti nilai-nilai pribadi dari pengunjung suatu mall atau suatu pusat perbelanjaan yang dapat mempengaruhi orientasi berbelanja. Populasi adalah pengunjung ADA Swalayan Cabang Setyabudi Semarang, dengan jumlah sampel sebanyak 96. Pengujian hipotesa dengan regresi menunjukkan bahwa *terminal values* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *shopping orientation* dan *instrumental values* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *shopping orientation*. Hasil penelitian ini memberikan masukan pihak manajemen Ada Swalayan akan pentingnya pemahaman *personal values* dari tiap pengunjung sebagai faktor penentu sikap dan perilaku konsumen yang akan berdampak pada orientasi belanja tiap individu sehingga dapat meningkatkan *performance value* Ada Swalayan.

Kata Kunci : *personal value, terminal values, instrumental values, shopping orientation*

1. Latar Belakang

Pada umumnya orang berbelanja untuk membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan untuk kegiatan normal dan rutin yang merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari. Berbelanja telah merupakan salah satu aktivitas rutin dan mendasar yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, sehingga jadwal untuk berbelanja masuk dalam daftar aktivitas keluarga atau individu setiap bulannya. Belanja adalah satu jalan yang mana orang menyatakan diri mereka, dan telah menjadi suatu ekspresi dari *personal value* (Michon, Yu, Smith, & Chebat, 2004).

Sifat dari masyarakat modern saat ini adalah lebih mengutamakan nilai dan jasa dari suatu produk. Pemenuhan kebutuhan bukanlah satu-satunya alasan

seseorang untuk pergi berbelanja, kadang kala seseorang berbelanja untuk menghilangkan stress dan menghabiskan waktu luang, mereka berkecenderungan untuk mengunjungi pusat perbelanjaan yang akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian.

Mall atau pusat perbelanjaan telah membanjiri kota-kota besar di Indonesia. Dibandingkan dengan pranata bisnis yang lain, *shopping* mall lebih mengundang daya tarik. Siapapun boleh menikmatinya, baik yang mempunyai banyak uang maupun yang tidak, walau hanya jalan-jalan atau sekedar cuci mata tanpa harus membeli barang. Kenyamanan mall pada umumnya terletak pada hall yang luas, penataan berbagai tenant yang memungkinkan seseorang menikmati aneka komoditas bermerek. Mulai toko buku, bioskop, *fashion*, sepatu, tas, *food court*, tempat bermain anak-anak, fitness, ruang pameran, taman, hingga tempat parkir yang luas. Dari tahun ke tahun, mall terus membentuk dirinya. Mulai pusat perbelanjaan sebagai tempat pemenuhan tuntutan konsumsi global hingga menjadi ruang publik (Semuel, 2006).

Strategi pemasaran yang agresif, menuntut masing-masing mall ini berusaha untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan tingkat kunjungan ke mall dengan memanfaatkan tren yang ada sekarang dimana bagi *recreational shoppers* yaitu pengunjung yang mempunyai motif untuk berekreasi, mall bukanlah tempat untuk sekedar berbelanja saja. Pengelola pusat perbelanjaan perlu memahami alasan-alasan yang mendasari orang-orang berkunjung dan berbelanja ditempat mereka. Pengetahuan tentang pelanggan merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi pemasaran yang baik. Pelanggan dapat menjadi asset perusahaan yang paling berharga, sehingga perusahaan perlu untuk menciptakan sekaligus menjaga ekuitas tersebut.

Karakter kuat yang mendominasi *shopping* mall berikutnya adalah hadirnya *hypermarket* / pasar swalayan yang menjual semua kebutuhan sehari-hari. Bahkan kini ada mall yang dilengkapi apartemen, hotel, ruang konferensi, hingga teater dan konser musik. Dari tempat itu pula, perkembangan mode dan gaya hidup metropolis tersebar luas. Peminatnya tak lagi didominasi kalangan menengah atas. Indikasi yang

paling mudah dilihat adalah padatnya tempat parkir sepeda motor diakhir pekan. Pada dasarnya pembelian secara berlebihan merupakan suatu hal yang bertolak belakang dengan budaya di Indonesia yang tidak menganjurkan untuk berbelanja terlalu berlebihan. Proses ini telah mempengaruhi banyak konsumen di Indonesia dan merubah pola belanja mereka (Semuel, 2006).

Tujuan dari pembahasan artikel ini adalah untuk meneliti nilai-nilai pribadi dari pengunjung suatu mall atau suatu pusat perbelanjaan yang dapat mempengaruhi orientasi berbelanja pada suatu mall. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini berdasarkan data dari jawaban responden pengunjung suatu mall. Hal ini untuk meneliti pengaruh nilai-nilai pribadi terhadap orientasi belanja pada pengunjung Ada Swalayan di jalan Setiabudi, Semarang. Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul : **ANALISIS *PERSONAL VALUES* TERHADAP *SHOPPING ORIENTATION* PADA PENGUNJUNG SWALAYAN ADA SETIABUDI SEMARANG**

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Personal Values

Individu mempunyai nilai yang didasarkan pada nilai inti dari masyarakat tempat mereka tinggal, tetapi dimodifikasi oleh nilai dari kelompok lain dimana mereka menjadi anggotanya dan situasi kehidupan individual atau kepribadian (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000), sedangkan Rokeach (Tai, 2008) menjelaskan suatu cara yang menggambarkan dan menjelaskan perbedaan dan persamaan antar individu, kelompok, atau budaya. *Personal values* secara luas diakui sebagai dasar dalam faktor penentu sikap dan perilaku konsumen (Tai, 2008). Sedangkan menurut Hanna berpendapat istilah *personal values* digunakan untuk mencerminkan kepercayaan atas nilai-nilai yang diukur pada tingkat individu (Tai, 2008).

Penelitian konsumen yang berhubungan dengan nilai sudah dipengaruhi oleh karya Milton Rokeach. Didalam bukunya, *The Nature of Human Values*, Rokeach mendefinisikan nilai pribadi sebagai kepercayaan yang abadi bahwa modus perilaku

tertentu atau keadaan akhir keberadaan lebih disukai secara pribadi atau secara sosial dibandingkan modus perilaku yang berlawanan atau terbalik atau keadaan akhir keberadaan (Tai, 2008). Belanja adalah satu jalan yang mana orang menyatakan diri mereka, dan telah menjadi suatu ekspresi dari *personal values* (Tai, 2008). Sebagai hasil penelitian antara budaya, nilai-nilai, dan perilaku konsumen, pengujian orientasi belanja yang psychographic adalah gaya yang baik untuk memahami perilaku belanja. Berbagai studi sudah fokus atas penggolongan dari orientasi belanja pada konsumen dari perbedaan perspektif, tetapi beberapa studi sudah menyelidiki hubungan antara *personal values* dan orientasi belanja.

Kebanyakan riset menguji pengaruh tentang *personal values* pada pemasaran dan perilaku konsumen yang didasarkan atas konseptual dan kontribusi pengukuran dari Rokeach (1968, 1973). Rokeach mengembangkan 18 daftar *instrumental values* dan *terminal values*, yang mana diringkas di dalam *Rokeach Value Survey* (RVS) yang telah digunakan dalam banyak studi untuk mengidentifikasi nilai-nilai. *Personal Values* diukur mengenai tujuan (elemen terminal) dan cara berperilaku (komponen instrumental) untuk mencapai tujuan (Tai, 2008). Berikut ini elemen-elemen dari *personal values*, diantaranya :

2.1.1. Terminal Values

Terminal values adalah kepercayaan tunggal atas beberapa *end-state* keberadaan secara pribadi dan secara sosial dalam mengejar kegairahan hidup (*exciting life*), keamanan keluarga, atau kesenangan, itu adalah nilai-nilai yang bertindak sebagai tujuan jangka panjang dalam hidup (Tai, 2008). Sedangkan menurut Kreitner di dalam website <http://pksm.mercubuana.ac.id> menjelaskan bahwa terminal values merupakan pandangan dan cara berpikir seseorang melalui perilakunya, yang didorong oleh motif dirinya dalam meraih sesuatu untuk tujuan jangka panjang.

2.1.2. Self Expectation

Peningkatan bukti (*evidence*) terhadap orang yang menggunakan emosi mereka untuk memandu pertimbangan mereka dan bentuk dari perilaku mereka (Tai,

2008). Orang dengan *self expectation* tinggi mempercayakan lebih pada keterampilan yang terkait dengan emosi mereka untuk menetapkan ikatan sosial. Sedangkan menurut (Chou, 2002) status sosial seseorang pribadi dapat mempengaruhi tingkatan harapan diri. Struktur seseorang pribadi dapat dibagi menjadi tiga komponen peran dalam teori *self expectation* (Chou, 2002) yaitu 1) Identitas diri yaitu penting mengidentifikasi dirinya; pertama-tama melalui gambaran diri dan sesudah itu dari peran dan status. 2) Evaluasi diri yaitu setelah mengembangkan identitas diri seseorang, orang akan melakukan evaluasi untuk menilai dirinya. 3) Ideal diri yaitu meliputi prestasi diri dan pengembangan diri. Dengan kata lain adalah gambaran status sosial yang diharapkan.

2.1.3. *Orientation Toward Life*

Orientasi ke arah hidup, yang mana dikembangkan di dalam kerangka kerja dari kebebasan waktu, keleluasaan pribadi dan aktivitas kesenangan, untuk mendominasi semua faktor kehidupan manusia (Tai, 2008).

2.1.4. *Self Actualization*

Menurut Maslow di dalam (Dhiman, 2007) semua orang yang memiliki *self actualization* menjadi suatu penyebab dimana mereka percaya akan setia pada pekerjaan mereka. Orang harus bekerja keras untuk menjadi yang terbaik didalam apapun yang mereka lakukan. Maslow menggunakan istilah *self actualizing* adalah pemikiran ketika mempunyai suatu fokus di dalam pembedaan diri, pengintegrasian psikologis atau menuju level keberhasilan tertentu pada potensi pribadi. Di dalam penelitian (Tai, 2008) semua responden biasanya mempunyai score yang tinggi di dalam perwujudan diri. Sedangkan menurut penelitian Maslow di dalam (Dhiman, 2007) istilah *self actualization* menandakan pengembangan manusia di luar dirinya di dalam perwujudan diri.

2.2. *Instrumental Values*

Instrument value berhubungan dengan gaya melakukan dan menghadirkan kepercayaan tunggal yang secara pribadi dan secara sosial lebih baik dalam semua situasi berkenaan dengan semua objek (ambisi, kemerdekaan, atau pengendalian diri),

itu adalah nilai-nilai yang bertindak sebagai prinsip dalam aktivitas sehari-hari (Tai, 2008). Instrumental values merupakan pandangan dan cara berpikir seseorang untuk segala keadaan dan diterima semua pihak sebagai sesuatu yang harus diperhatikan dan dijalankan.

2.2.1. *Self Integrity*

Integritas adalah kesatuan dan kejujuran dengan orang lain dan diri seseorang (Tai, 2008). Di dalam model budaya pribadi, memelihara integritas diri adalah sesuatu yang tidak menjadi konsisten kearah situasi, tetapi lebih kedalam norma-norma, aturan, dan harapan dari situasi dan peran tertentu (Tai, 2008). Jika kita mengikuti keinginan hati, membantu orang lain dalam memenuhi kebutuhan mereka, dan aktif dengan cara kreatif untuk mencapai kebutuhan kolektif, kemudian akan mengalami aliran integritas (Genie, 1992).

2.2.2. *Self Confidence*

Di dalam American Heritage Dictionary menggambarkan keyakinan diri sebagai suatu kepercayaan di dalam diri seseorang atau kemampuan seseorang (A White, 2009). Sedangkan menurut Merriam-Webster Online di dalam (A White, 2009) keyakinan diri sebagai kepercayaan di dalam diri seseorang dan di dalam kemampuan dan kekuasaan atas mereka. Acuan *online* yang sama menggambarkan kepercayaan sebagai suatu perasaan kuasa seseorang atau kepercayaan atas keadaan seseorang. Di dalam penelitian (Tai, 2008) responden mempunyai keyakinan diri yang lebih tinggi. Rasa percaya diri digambarkan sebagai kepercayaan di dalam kemampuan seseorang untuk menemukan informasi dalam mencari sasaran hasil aneka pilihan seperti menghasilkan hasil positif untuk dirinya. Di dalam penelitian Bearden, Hardesty dan Rose di dalam (Loibl, Cho, Diekmann, & Batte, 2009) konsumen harus membuat keputusan secara rutin mengenai pilihan dan informasi keputusan yang mengakibatkan hasil yang menimbulkan kepuasan pribadi.

2.2.3. *Intellectual Thinking*

Di dalam penelitian (Tai, 2008) rata-rata responden harus mempunyai suatu pemikiran intelektual yang tinggi agar tercipta suatu pemikiran yang logis. Untuk

meningkatkan kepuasan konsumen yaitu dengan memperlihatkan intelektual thinking mereka dan aktualisasi diri mereka.

2.2.4. Working Ability

Di dalam penelitian (Tai, 2008) rata-rata responden sangat kuat dalam kemampuan bekerja. Bagaimanapun, perbedaan ditemukan dalam semua dimensi *working ability* diantara responden tersebut.

2.3. Shopping Orientation

Shopping Orientation didefinisikan sebagai sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan langsung dengan aktivitas belanja dan mungkin bervariasi berdasarkan situasi dalam sifat individu pembelanja (Semuel, 2006). Menurut Q'Guinn dan Faber di dalam (Roberts & Jones, 2001) belanja merupakan suatu aktivitas rutin dan mendasar yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Pada umumnya orang berbelanja untuk membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan untuk kegiatan normal dan rutin yang merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari.

Stone mengenalkan dan mendefinisikan orientasi belanja sebagai konsep yang agak luas, yang merupakan suatu gaya hidup berbelanja atau gaya pembelanja mencakup aktivitas berbelanja, pendapat dan minat (Semuel, 2006). Sedangkan menurut Holbrook, orientasi belanja adalah sikap pembelanja ke arah aktivitas belanja yang dapat berbeda menurut situasi, yaitu suatu nilai belanja sebagai hasil atau harapan akan manfaat yang dikejar oleh pembelanja, diukur sebelum mengikuti perlakuan (Semuel, 2006).

Orientasi berbelanja telah digambarkan sebagai suatu gaya hidup berbelanja dan digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen (Tai, 2008). Konsumen memiliki alasan-alasan berbeda yang mendorong mereka untuk pergi berbelanja. Alasan-alasan berbelanja tersebut yang mendorong konsumen untuk datang dan mengunjungi tempat perbelanjaan. Para konsumen akan memilih tempat berbelanja yang dapat memuaskan konsumen dalam berbelanja. Toko/mall harus dapat

mengembangkan *image* / kesan dari tokonya agar dapat memuaskan kebutuhan dari para konsumen karena image dan kesan dapat memuaskan kebutuhan dari para konsumen yang berbeda-beda.

Sproles dan Kendal mengembangkan suatu *Consumer Style Inventory* (CSI) yang didasarkan pada asumsi perilaku berbelanja dapat menerangkan delapan orientasi berbelanja yang mempengaruhi suatu perilaku belanja konsumen : *perfectionistic* / sadar akan kualitas yang tinggi, sadar merek, *novelty* / sadar akan *fashion*, sadar harga / nilai, rekreasi / *hedonistic*, *impulsive* / *careless*, diliputi oleh informasi, dan kebiasaan atau setia pada merek / *store* (Tai, 2008). Banyak studi yang meneliti orientasi berbelanja dan menghasilkan tipe belanja yang berbeda budaya (Michon et al., 2004). Orientasi berbelanja diukur berdasarkan delapan dimensi (Tai, 2008) diantaranya :

2.3.1. Self Satisfaction

Kepuasan berbelanja adalah perangsang yang utama untuk berbelanja. Kepuasan diri dalam berbelanja melibatkan derajat tingkat kepuasan konsumen berkenaan dengan pemilihan produk dan toko (Tai, 2008).

2.3.2. Personalized Shopping

Pembelanja yang diselaraskan adalah ketertarikan dalam menikmati suatu hubungan-hubungan antar pribadi dengan personil toko, yang mana memimpin ke arah produk dan pemilihan toko (Valencia di dalam Tai, 2008). Personalizing shopping menjadi lebih penting manakala konsumen merasakan pentingnya suatu hubungan pribadi dengan *store personnel*.

2.3.3. Shopping Interest

Minat belanja mengacu pada minat seseorang di dalam belanja di toko manapun, dan gaya hidup berbelanja menandai adanya kecenderungan seseorang untuk memandang berbelanja sebagai suatu pengalaman menarik di luar rumah (Valencia di dalam Tai, 2008). Peneliti mencatat bahwa nilai-nilai pribadi, situasional faktor, dan *trade-offs* antar alternatif bersaing adalah faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan strategi konsumen (Assael di dalam Ohanian, 1992).

Konsumen yang tertarik akan belanja dan permasalahan pembelian telah diuji dari berbagai perspektif riset dan telah diberi label, antar terminologi lain "*information-seekers*" (Thorelli dan Engledow di dalam Ohanian, 1992). Sedangkan menurut Kassarian di dalam Ohanian, (1992) telah menyatakan bahwa perbedaan antar individu, dengan situasi atau produk, sebagian orang membuat lebih tertarik, terkait dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

2.3.4. *Shopping Gender Roles*

Ukuran orientasi berbelanja ini mengacu pada larangan atau penguatan kenikmatan atau aktivitas berbelanja sebagai hasil persepsi menyangkut kepantasan dari tugas spesifik yang sedang dilaksanakan oleh laki-laki dan wanita (Valencia di dalam Tai, 2008). *Gender* seringkali digunakan sebagai variabel segmentasi yang tampak. Semua masyarakat cenderung memberikan sifat dan peran tertentu kepada pria dan wanita (Schiffman dan Kanuk, 2000). Dalam suatu lingkungan, sering kita jumpai berbagai produk secara eksklusif atau sangat bersangkutan dengan suatu gender.

Orang-orang yang mempelajari dan mengimplementasikan hasil analisa, mengetahui banyak hal mengenai bagaimana pria dan wanita pada saat berbelanja. Mereka tahu siapa yang membuat daftar belanja. Oleh karena itu mereka menjadikan wanita sebagai target pasar (DeNoon, 2004).

2.3.5. *Advertised-special Shopping*

Advertised-special shopping merupakan respon promosi untuk menjual secara eceran dan pengiklanan dan cenderung untuk menggunakan *coupons* khusus di dalam toko (Valencia di dalam Tai, 2008).

2.3.6. *Patronage Loyalty*

Kesetiaan lindungan mengacu pada derajat tingkat suatu pembelanja yang setia pada toko atau pusat belanja (Valencia di dalam Tai, 2008).

2.3.7. *Economic Shopping*

Pembelanja dengan suatu orientasi belanja ekonomi mengevaluasi toko dan produk dalam kaitannya dengan harga, mutu, dan barang dagangannya yang bermacam-macam (Valencia di dalam Tai, 2008).

2.3.8. *Impulse Shopping*

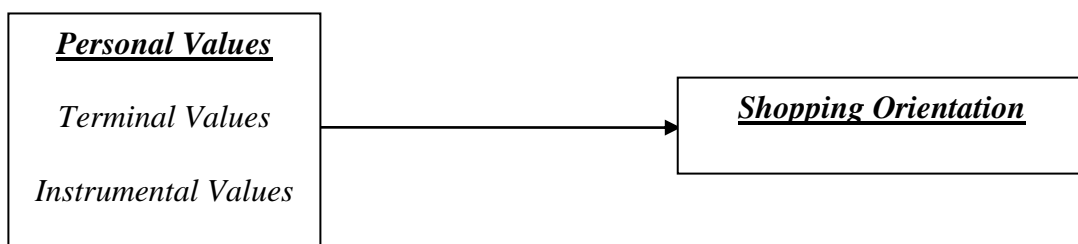
Impulse shopping mengacu pada kecenderungan untuk membeli jasa atau produk secara mendadak / spontan tanpa banyak pertimbangan (Valencia di dalam Tai, 2008). Ini merupakan salah satu tipe dalam melakukan proses belanja (Salomon, 2002) yakni *impulsive buying* yang merupakan suatu hasil yang muncul dari keinginan konsumen yang tidak dapat menahan diri untuk membeli barang secara spontan. Orang dengan berbagai sistem nilai serupa cenderung untuk mempunyai perilaku dan persepsi serupa.

Sedangkan pendapat Cobb dan Hayer dalam Samuel (2006) mengklasifikasikan suatu pembelian *impulsif* terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk kedalam toko. Menurut Thomson et al., di dalam Samuel (2006) mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian *impulsif* akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian *impulsif* lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional.

2.4. Kerangka Konseptual

Gambar 1.

Kerangka Konseptual



2.5. Perumusan Hiopotesis

Berdasarkan uraian diatas disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Terminal Values* berpengaruh secara signifikan terhadap *Shopping Orientation*

H2 : *Instrumental Values* berpengaruh secara signifikan terhadap *Shopping Orientation*

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang menjadi pengunjung ADA Swalayan yang ada di Jalan Setyabudi, Sukun Semarang. Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu penarikan sample berdasarkan pertimbangan dimana sampel yang dipilih didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Sehingga dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha/2^2}{4e^2}$$

Dengan tingkat keyakinan 95 % ($Z=1.96$) dan estimasi kesalahan ($e = 10\%$) maka diperoleh:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2} = 96 \text{ responden}$$

3.2. Pengumpulan Data Dan Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Adapun jenis kuesioner yang dibagikan dalam bentuk pernyataan tertutup (*closed questioner*), yaitu pernyataan yang kemungkinan jawabannya adalah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberi kesempatan memberi jawaban lain, kecuali data demografik yang diisi langsung oleh responden.

4. Pengujian Instrumen

4.1. Uji Validitas

Hasil Uji validitas dengan KMO

(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)

No	Dimensi / Variabel	KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)	Keputusan
1	<i>Self Expectation</i>	0.824	valid
2	<i>Orientation toward life</i>	0.751	valid
3	<i>Self actualization</i>	0.634	valid
4	<i>Self integrity</i>	0.868	valid
5	<i>Self confidence</i>	0.798	valid
6	<i>Intellectual thinking</i>	0.500	valid
7	<i>Working ability</i>	0.662	valid

No	Dimensi / Variabel	KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)	Keputusan
8	<i>Self satisfaction</i>	0.877	valid
9	<i>Personalizing shopping</i>	0.784	valid
10	<i>Shopping interest</i>	0.817	valid
11	<i>Shopping gender roles</i>	0.666	valid
12	<i>Advertised special shopping</i>	0.723	valid
13	<i>Patronage loyalty</i>	0.500	valid
14	<i>Economic shopping</i>	0.500	valid
15	<i>Impulse shopping</i>	0.500	valid

4.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji Reliabilitas

No	Dimensi / Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keputusan
1	<i>Self Expectation</i>	0.839	5	<i>Reliable</i>
2	<i>Orientation toward life</i>	0.787	4	<i>Reliable</i>
3	<i>Self actualization</i>	0.680	3	<i>Reliable</i>
4	<i>Self integrity</i>	0.904	8	<i>Reliable</i>
5	<i>Self confidence</i>	0.830	4	<i>Reliable</i>
6	<i>Intellectual thinking</i>	0.758	2	<i>Reliable</i>
7	<i>Working ability</i>	0.717	3	<i>Reliable</i>
8	<i>Self satisfaction</i>	0.890	6	<i>Reliable</i>
9	<i>Personalizing shopping</i>	0.817	4	<i>Reliable</i>

10	<i>Shopping interest</i>	0.893	4	<i>Reliable</i>
11	<i>Shopping gender roles</i>	0.861	3	<i>Reliable</i>
	<i>Advertised special</i>			
12	<i>shopping</i>	0.840	3	<i>Reliable</i>
13	<i>Patronage loyalty</i>	0.762	2	<i>Reliable</i>
14	<i>Economic shopping</i>	0.850	2	<i>Reliable</i>
15	<i>Impulse shopping</i>	0.790	2	<i>Reliable</i>

4.3. Metode Analisis Data

Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
<i>Terminal Values</i>	119	2.00	5.00	3.8746	0.42100
<i>Self Expectation</i>	119	1.60	5.00	3.8992	0.55655
<i>Orientation toward life</i>	119	1.75	5.00	3.8697	0.53959
<i>Self actualization</i>	119	2.33	5.00	3.8403	0.48683
<i>Instrumental Values</i>	119	2.00	4.88	3.9293	0.46775
<i>Self integrity</i>	119	2.00	5.00	3.9286	0.55392
<i>Self confidence</i>	119	2.00	5.00	3.9517	0.55357
<i>Intellectual thinking</i>	119	2.00	5.00	3.9160	0.56117
<i>Working ability</i>	119	2.00	5.00	3.9104	0.55861
<i>Shopping Orientation</i>	119	1.42	4.58	3.2104	0.55808
<i>Self satisfaction</i>	119	1.00	4.67	2.9300	0.75897
<i>Personalizing shopping</i>	119	2.00	5.00	3.4265	0.62551
<i>Shopping interest</i>	119	1.00	5.00	3.3487	0.82802
<i>Shopping gender roles</i>	119	1.67	5.00	3.8431	0.93057
	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
<i>Advertised special</i>					
<i>shopping</i>	119	2.00	5.00	3.4174	0.74689
<i>Patronage loyalty</i>	119	1.00	5.00	3.1050	0.97179
<i>Economic shopping</i>	119	1.00	4.50	2.4916	0.84368
<i>Impulse shopping</i>	119	1.00	5.00	2.9076	0.92509

4.4. Analisis Hasil dan Pembahasan

4.4.1. Analisa Hasil Pengujian Koefisien Determinasi dan Uji Statistik F

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Sekaran, U., & Bougie, 2010). Secara keseluruhan dapat dilihat dalam tabel 5 dan 6 berikut ini.

Tabel 5
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi dan Uji Statistik F

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 ^a	.322	.310	.46341

a. Predictors: (Constant), Instrumental Value, Terminal Value

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.840	2	5.920	27.568	.000 ^a
	Residual	24.911	116	.215		
	Total	36.751	118			

a. Predictors: (Constant), Instrumental Value, Terminal Value

b. Dependent Variable: Shopping Orientation

Dari tabel 5 dapat dilihat pada model summary, besarnya adjusted R^2 adalah 0.310, hal ini berarti 31.0% variasi *shopping orientation* dipengaruhi oleh variasi dari variabel independen yaitu *personal values* baik *terminal values* dan *instrumental values*. Sedangkan sisanya 69.0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian. *Standar Error of Estimate* (SEE) sebesar 0.46341, makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel independen yaitu *terminal values* dan *instrumental values* terhadap variabel dependen yaitu *shopping orientation*.

Berdasarkan tabel 5 dari uji anova didapat nilai F hitung sebesar 27.568 dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar 0.000 berarti lebih kecil dari probabilitas 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa *terminal values* dan *instrumental values* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *shopping orientation*.

4.4.2. Analisa Hasil Pengujian Hipotesa

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari setiap hubungan. *Level of significance* (α) yang ditetapkan adalah sebesar 5%, yang berarti bahwa batas toleransi kesalahan yang dapat ditolerir adalah sebesar 5%. Dengan kata lain, *level of confidence* dari pengujian hipotesis ini adalah sebesar 95%. Apabila *p-value* < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil Pengujian Hipotesa Dengan Regresi

Model	Coefficients Beta (β)	t (CR)	(Sig) pvalue
<i>Personal Values (Terminal) → Shopping Orientation</i>	0.284	2.611	0.010
<i>Personal Values (Instrumental) → Shopping Orientation</i>	0.329	3.031	0.003

Dalam penelitian ini diajukan 2 hipotesis dan berikut ini dapat diperhatikan hasil uji hipotesis tersebut satu per satu, yaitu sebagai berikut:

Hipotesis 1

Pada hipotesis ini akan menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara *terminal values* terhadap *shopping orientation*. Berikut ini adalah penyusunan hipotesis alternatifnya :

- Ho1 : *Terminal Values* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Shopping Orientation*
- Ha1 : *Terminal Values* berpengaruh secara signifikan terhadap *Shopping Orientation*.

Pada tabel 6 memperlihatkan nilai signifikan yaitu 0.010 berarti lebih kecil dari 0.05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Ho1 ditolak yang berarti *terminal values* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *shopping orientation*. Jika dilihat dari nilai standar koefisien (β) sebesar 0.284, maka hal tersebut menunjukkan bahwa *terminal values* berpengaruh terhadap *shopping orientation* sebesar 0.284. Berdasarkan dengan hasil-hasil terdahulu yang dilakukan oleh Tai (2008) bahwa terdapat pengaruh antara *terminal values* terhadap *shopping orientation*. Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Shim dan Eastlick (1998) terdapat pengaruh antara *terminal values* terhadap *mall shopping attitude and behavior*.

Hipotesis 2

Pada hipotesis ini akan menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara *instrumental values* terhadap *shopping orientation*. Berikut ini adalah penyusunan hipotesis alternatifnya :

Ho2 : *Instrumental Values* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Shopping Orientation*.

Ha2 : *Instrumental Values* berpengaruh secara signifikan terhadap *Shopping Orientation*.

Pada tabel 6 memperlihatkan nilai signifikan yaitu 0.003 dan berarti lebih kecil dari 0.05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Ho2 ditolak, yang berarti *instrumental values* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *shopping orientation*. Jika dilihat dari nilai standar koefisien (β) sebesar 0.329, maka hal tersebut menunjukkan bahwa *instrumental values* berpengaruh terhadap *shopping orientation* sebesar 0.329. Berdasarkan dengan hasil-hasil terdahulu yang dilakukan oleh Tai (2008) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *instrumental values* terhadap *shopping orientation*. Selain itu menurut penelitian yang Shim dan Eastlick (1998) terdapat pengaruh antara *terminal values* terhadap *mall shopping attitude and behavior*.

Jika *personal values* dihubungkan dengan setiap dimensi dari *shopping orientation* maka hasilnya dapat dilihat di tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Perhitungan Regresi
Terminal Values Terhadap Dimensi Shopping Orientation

Model	Coeff Beta	t (CR)	pvalue (sig)
<i>Personal Values (Terminal) → Self satisfaction</i>	0.474	5.823	0.000
<i>Personal Values (Terminal) → Personalizing shopping</i>	0.295	3.334	0.001
<i>Personal Values (Terminal) → Shopping interest</i>	0.386	4.523	0.000
<i>Personal Values (Terminal) → Shopping gender roles</i>	0.349	4.028	0.000
<i>Personal Values (Terminal) → Advertised special shopping</i>	0.287	3.239	0.002
<i>Personal Values (Terminal) → Patronage loyalty</i>	0.423	5.043	0.000
<i>Personal Values (Terminal) → Economic shopping</i>	0.182	2.001	0.048
<i>Personal Values (Terminal) → Impulse shopping</i>	0.324	3.711	0.000
<i>Personal Values (Instrumental) → Self satisfaction</i>	0.523	6.638	0.000
<i>Personal Values (Instrumental) → Personalizing shopping</i>	0.246	2.747	0.007
<i>Personal Values (Instrumental) → Shopping interest</i>	0.379	4.428	0.000
<i>Personal Values (Instrumental) → Shopping gender roles</i>	0.468	5.721	0.000
<i>Personal Values (Instrumental) → Advertised special shopping</i>	0.251	2.807	0.006
<i>Personal Values (Instrumental) → Patronage loyalty</i>	0.329	3.769	0.000
<i>Personal Values (Instrumental) → Economic shopping</i>	0.092	0.999	0.320
<i>Personal Values (Instrumental) → Impulse shopping</i>	0.429	5.144	0.000

Dilihat dari tabel 7 dapat disimpulkan yaitu *personal values (terminal values)* memiliki pengaruh terhadap *self satisfaction* 0.000, *personalizing shopping* 0.001, *shopping interest* 0.000, *shopping gender roles* 0.000, *advertised special shopping* 0.002, *patronage loyalty* 0.000, *economic shopping* 0.048, dan *impulse shopping* 0.000 dimana masing-masing menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, dan nilai β untuk *self satisfaction* 0.474, *personalizing shopping* 0.295, *shopping*

interest 0.386, *shopping gender roles* 0.349, *advertised special shopping* 0.287, *patronage loyalty* 0.423, *economic shopping* 0.182, dan *impulse shopping* 0.324.

Personal values (instrumental values) memiliki pengaruh terhadap *self satisfaction* 0.000, *personalizing shopping* 0.007, *shopping interest* 0.000, *shopping gender roles* 0.000, *advertised special shopping* 0.006, *patronage loyalty* 0.000, dan *impulse shopping* 0.000 dimana masing-masing menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Nilai β untuk *self satisfaction* 0.523, *personalizing shopping* 0.246, *shopping interest* 0.379, *shopping gender roles* 0.0468, *advertised special shopping* 0.251, *patronage loyalty* 0.329, dan *impulse shopping* 0.429.

5. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesa

Setelah dilakukannya pengujian hipotesa dengan regresi maka dapat dijelaskan bahwa *terminal values* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *shopping orientation* dan *instrumental values* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *shopping orientation*. Hal ini juga akan berpengaruh bagi pihak manajemen Ada Swalayan mengenai pentingnya pemahaman *personal values* dari tiap pengunjung yang mana sebagai faktor penentu sikap dan perilaku konsumen yang akan berdampak pada orientasi belanja tiap individu yang dapat menaikkan nilai Ada Swalayan tersendiri.

Pihak manajemen seharusnya dapat memahami *personal values* baik dari segi nilai-nilai yang bertindak sebagai tujuan jangka panjang dalam hidup dari tiap pengunjung yang datang ke Ada Swalayan dan semua situasi yang berkenaan dengan semua objek (ambisi, kemerdekaan, atau pengendalian diri), seperti nilai-nilai yang bertindak sebagai prinsip dalam aktivitas sehari-hari. Nilai-nilai yang bertindak sebagai tujuan jangka panjang dari tiap pengunjung dapat diteliti dari harapan diri seseorang seperti harga diri, persahabatan, suatu pemahaman hidup, keselarasan, dan penghormatan; orientasi ke arah hidup seperti kedamaian, persaudaraan, dan kebebasan; perwujudan diri seperti kegairahan hidup, hidup makmur, dan *lasting contribution*. Sedangkan nilai-nilai yang bertindak sebagai prinsip dalam aktivitas

sehari-hari dapat diteliti dari integritas diri seperti sopan (ramah / berkelakuan baik), penuh kasih sayang, jujur, bertanggung jawab, taat, pemaaf, kebersihan, dan kegembiraan; kepercayaan diri seperti imajinatif, mandiri, keberanian, dan sangat menolong; pemikiran intelektual seperti cerdas, dan logis (konsisten); kemampuan aktif seperti berkompeten, ambisius dalam bercita-cita, dan berpandangan terbuka.

Jika hal-hal tersebut sudah dipahami dengan baik oleh pihak manajemen baik dari segi nilai-nilai yang bertindak sebagai tujuan jangka panjang dalam hidup dan nilai-nilai yang bertindak sebagai prinsip dalam aktivitas sehari-hari dari para pengunjung secara keseluruhan, pada akhirnya pihak manajemen dapat menilai harapan akan manfaat yang dikejar oleh pembelanja sehingga dapat menciptakan kepuasan diri pembelanja, penyesuaian belanja, minat belanja dan gerakan yang mendorong pengunjung untuk berbelanja di Ada Swalayan.

6. Penutup

6.1. Kesimpulan

Pengujian terhadap beberapa masalah penelitian dapat diambil kesimpulan yaitu dari dua hipotesis yang diuji seluruhnya memiliki pengaruh yang signifikan. *Terminal values* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *shopping orientation*, dengan kata lain nilai-nilai pribadi yang dilihat dari segi nilai-nilai yang bertindak sebagai tujuan jangka panjang dari pengunjung adalah sama bahwa *terminal values* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *shopping orientation*.

Instrumental values mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *shopping orientation*, dengan kata lain nilai-nilai pribadi yang dilihat dari segi nilai-nilai yang bertindak sebagai prinsip dalam aktivitas sehari-hari dari pengunjung adalah sama bahwa *instrumental values* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *shopping orientation*.

Terminal values dan *instrumental values* jika dihubungkan dengan setiap dimensi dari *shopping orientation* maka dapat diambil kesimpulan yaitu mempunyai pengaruh hal ini terlihat pada *terminal values* memiliki pengaruh yang lebih besar

terhadap *self satisfaction, personalizing shopping, shopping interest, shopping gender roles, advertised special shopping, patronage loyalty, economic shopping, dan impulse shopping*. Sedangkan pada *instrumental values* terhadap dimensi *shopping orientation* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *self satisfaction, personalizing shopping, shopping interest, shopping gender roles, advertised special shopping, patronage loyalty, dan impulse shopping*. Kecuali untuk *economic shopping, personal values (instrumental values)* tidak memiliki pengaruh yang besar.

6.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka hasil penelitian ini selayaknya dapat digunakan oleh pihak manajemen Ada Swalayan dalam mengelola. Pihak manajemen Ada Swalayan sebaiknya terlebih dahulu memahami *Personal Values* baik dari segi *Terminal Values* maupun *Instrumental Values* dari pengunjung Ada Swalayan dalam berbelanja di mall. Untuk *Terminal Values* pihak manajemen perlu memahami harapan diri seseorang seperti harga diri, persahabatan, suatu pemahaman hidup, keselarasan, dan penghormatan; orientasi ke arah hidup seperti kedamaian, persaudaraan, dan kebebasan; perwujudan diri seperti kegairahan hidup, hidup makmur, dan lasting contribution. Sedangkan untuk *Instrumental Values* pihak manajemen perlu memahami integritas diri seperti sopan (ramah / berkelakuan baik), penuh kasih sayang, jujur, bertanggung jawab, taat, pemaaf, kebersihan, dan kegembiraan; kepercayaan diri seperti imajinatif, mandiri, keberanian, dan sangat menolong; pemikiran intelektual seperti cerdas, dan logis (konsisten); kemampuan aktif seperti berkompeten, ambisius dalam bercita-cita, dan berpandangan terbuka. Sehingga pihak manajemen Ada Swalayan dapat menilai harapan akan manfaat yang dikejar oleh pembeli sehingga dapat menciptakan kepuasan diri pembeli, penyesuaian belanja, minat belanja dan gerakan yang mendorong pengunjung untuk berbelanja di Ada Swalayan. Selain itu pihak manajemen juga harus memperhatikan harga, mutu dan barang dagangannya yang bermacam-macam sehingga dapat memahami nilai yang diharapkan dari konsumen agar menjadi loyal.

6.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pertama, variabel yang digunakan di dalam penelitian ini hanya meliputi variabel *Personal Values* baik dilihat dari *Terminal Values* dan *Instrumental Values* sebagai variabel independen dan variabel *Shopping Orientation* sebagai variabel dependen. Kedua, sampel yang digunakan hanya pengunjung Ada Swalayan sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan dan hanya terbatas pada sampel yang diteliti.

6.4.Saran Untuk Penelitian Mendatang

Pertama, untuk riset yang akan datang dapat meneliti lebih jauh variabel-variabel lain selain *personal values* baik *terminal values* maupun *instrumental values* terhadap *shopping orientation*. Kedua, riset yang akan datang dapat meneliti perbedaan *personal values* terhadap *shopping orientation* berdasarkan faktor demografik seperti perbedaan gender, wilayah tempat tinggal dan latar belakang budaya. Ketiga, sampel untuk penelitian yang akan datang dapat menggunakan sampel selain pengunjung mall misalnya mahasiswa atau ibu rumah tangga dan sebagainya. Atau jika menggunakan sampel pengunjung mall dapat menggunakan mall lainnya yang berlokasi di Semarang dan Luar Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- A White, K. (2009). Self-Confidence : A Concept Analysis. *Nursing Forum*, 44(2), 103.
- Chou, T. S. (2002). *A Study of The Leadership Role-Identity and Self Expectation of The National Team Badminton Coach in Taiwan*. University of the Incarnate Word. Retrieved from https://athenaeum.uiw.edu/uiw_etds/83
- DeNoon, D. (2004). Lost in Supermarket : Men Without List. Retrieved from <https://www.webmd.com/food-recipes/features/lost-supermarket-men-without-lists#1>

- Dhiman, S. (2007). Personal Mastery : Our Quest for Self-Actualization, Meaning, and Highest Purpose. *Interbeing; Burbank*, 1(1), 25–35.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Orlando Florida: The Dryden Press.
- Genie, L. Z. (1992). Three Steps to Self-Integrity. *Executive Excellence*, 9(12), 9.
- Loibl, C., Cho, S. H., Diekmann, F., & Batte, M. (2009). Consumer Self-Confidence in Searching for Information. *Journal of Consumer Affairs*, 43(1), 26–55.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.01126.x>
- Michon, R., Yu, H., Smith, D., & Chebat, J.-C. (2004). The Shopping Experience of Female Fashion Leaders. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 488–501. <https://doi.org/10.1108/09590550710750359>
- Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213–240.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research method for business: A skill building approach, 5th edition*. United States: John Wiley & Sons Inc.
- Semuel, H. (2006). Dampak Respon Terhadap Kecendrungan Perilaku Pembelian Impulsive. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 101–115.
- Tai, S. H. C. (2008). Relationship Between the Personal Values and Shopping Orientation of Chinese Consumers. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 381–395.