

**PENGARUH ANATAR SHOPPING ATTRIBUTE & SHOPPING VALUE  
TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PADA OBJEK WISATA DI  
BALI**

**Yuriko Winarto, Siti Rahayu, Fitri Novika Widjaja**

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Surabaya  
Yuriko.winarto@gmail.com

**INTISARI** - Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Shopping Attribute* dan *Shopping Value* terhadap *Behavioral Intention*. Objek yang diambil adalah gerai-gerai belanja di Bali.

Penelitian ini menggunakan data primer, dengan membagikan kuesiner kepada 150 responden yang pernah berkunjung ke pulau bali dan berbelanja di sana. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan kuantitatif melalui pengujian secara statistik. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *Analisis of moment structures* (AMOS 16). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *Shopping Attribute* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap dimensi *Shopping Value* dan dimensi *Shopping Value* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention*.

**Kata Kunci** : *Shopping Attribute, Shopping Value, Behavioral Intention.*

**ABSTRACT** - *The purpose of this study to determine and analyze the influence of Shopping Attribute and Shopping Value on the Behavioral Intention. The object is taken shopping outlet in Bali.*

*This study uses primary data by distributing questionnaires to 150 respondents who had been to the island of Bali and shop there. The sampling technique in this study using a non-probability sampling with quantitative approach through statistical testing. Testing using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of analysis of moment structures (AMOS 16).*

*The results of this study indicate that the dimension Attribute Shopping has a significant connection to the dimensions of Shopping Value and Shopping Value dimensions has a significant connection to variable Behavioral Intention.*

**Keyword :** *Shopping Attribute, Shopping Value, Behavioral Intention.*

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang ke dalam maupun luar negeri dalam kurun waktu tertentu. Perkembangan pariwisata dunia yang sangat pesat, pada tahun 2014 mencapai 1 miliar wisatawan, dapat dilihat pada gambar 1 hal ini membuat para pemerintah Indonesia lebih memperhatikan industri ini karena pariwisata merupakan salah satu industri yang dapat menambah devisa negara. Tidak hanya devisa negara, pariwisata juga merupakan penyumbang utama ekonomi lokal sehingga penting untuk melakukan identifikasi pola pengeluaran wisatawan untuk meningkatkan total pendapatan (Albayrak, *et al.* 2016).

Sering kali pariwisata dikaitkan dengan wisata alam, tetapi pariwisata tidak hanya menampilkan wisata alam saja melainkan ada wisata kuliner, wisata budaya, wisata belanja, wisata edukasi dan wisata religi yang dapat ditemukan bila melakukan perjalanan wisata. Hasil penelitian *Showthat* menunjukkan bahwa komponen besar dari pengeluaran perjalanan turis berasal dari belanja, wisatawan menghabiskan sekitar sepertiga dari total pengeluarannya untuk belanja (LeHew & Wesley, 2007; *shopping Center World*, 2001; Turner & Reisinger, 2001 dalam Albayrak, *et al.*, 2016).

Bali selain sebagai kota Wisata juga menjadi salah satu kota belanja dimana terdapat banyak tempat belanja khas/ oleh-oleh dan juga pusat perbelanjaan yang memiliki merek-merek ternama dunia. Daya tarik Pulau Bali yang telah banyak dikenal sebagai surga dunia seakan tidak pernah habis menghipnotis pada wisatawan. Tidak hanya keindahan pantainya, namun kekayaan dan keunikan kebudayaan Bali menjadi magnet tersendiri yang

menarik para wisatawan untuk terus datang berkunjung ke Bali. Pelaku pariwisata menilai kepariwisataan di Bali telah mengalami pergeseran segmentasi dari alam dan budaya kini cenderung ke pelancongan belanja dan hiburan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Pada penelitian ini, terdapat 2 variabel independen dimana variabel independen diwakilkan dengan beberapa dimensi yaitu, Variabel *Shopping Attribute* diwakilkan oleh dimensi *Tangible*, *Staff*, dan *Product* sedangkan *Shopping Value* diwakilkan oleh dimensi *Hedonic-enjoy Value*, *Hedonic-escapism Value* dan *Utilitarian Value* dan 1 variabel dependen yaitu *Behavioral intention*.

Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari pembagian kuesioner pada wisatawan Bali. Dengan karakteristik responden pernah berkunjung ke Bali dan minimal sekali berbelanja di gerai-gerai Bali. Jumlah responden yang diambil 150 responden, dengan teknik non-probability sampling, dan jenis pengambilan sample menggunakan purposive sampling. Responden menjawab pernyataan yang ada pada kuesioner dengan memberikan nilai dengan aras pengukuran 1 – 5 (1 sangat tidak setuju, 5 sangat setuju).

Pengolahan data berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan *Analisis Of Moment Structures* (AMOS) Uji validitas dengan signifikansi dibawah 0,005 dan corelasi di atas 0,5. Uji validitas juga dengan alpha minimal 0,5. Analisa Faktor menggunakan Confirmatory Faktor Analisis (CFA) dengan faktor loading minimal 0,5.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berikut pembahasan dari hasil penyebaran kuesioner pada wisatawan Bali, yang akan di bagi menjadi 4 bagian, karakteristik responden, tanggapan responden, dan hasil confirmatory faktor analisis

### **Karakteristik responden**

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden yang dibedakan menjadi beberapa bagian. Sebesar 40,7% atau sebanyak 61 orang responden berjenis kelamin pria dan sebanyak 89 orang atau 59,3% responden berjenis kelamin wanita. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang sering berkunjung ke Bali dan berbelanja di outlet-outlet Bali adalah wanita.

Berdasarkan bidang pekerjaan responden terbanyak adalah Pelajar yaitu dengan presentase 65,3%. Terbanyak kedua adalah Wiraswasta sebesar 22,7% dan terbanyak ketiga adalah pegawai swasta sebesar 5,3%. Selanjutnya yaitu pegawai negeri sebesar 4,0% dan lain -lain sebesar 2,7%.

Berdasarkan frekuensi kunjungan ke Bali terbanyak adalah 2-4 kali sebanyak 117 responden atau 78,0%. Terbanyak kedua dengan frekuensi >5 kali dengan presentase sebesar 15,3%. Berikutnya adalah frekuensi kunjungan ke Bali sebanyak 1 kali dengan presentase sebesar 6,7%. Dapat dikatakan bahwa rata-rata responden cukup sering melakukan perjalanan ke Bali.

Berdasarkan rata – rata responden berlibur ke Bali selama 1-7 hari dengan presentase sebesar 94,7% sedangkan responden yang melakukan perjalanan selama 8-14 hari sebesar 5,3% atau 8 orang dari 150 responden.

Berdasarkan produk yang dibeli pada saat berkunjung ke Bali adalah baju dengan presentasi 48,0% atau 72 responden. Selain baju, makanan khas daerah Bali juga merupakan produk yang banyak diminati oleh wisatawan dengan presentase sebesar 26,7% atau 40 responden. Ketiga adalah souvenir, dimana souvenir memiliki presentase sebesar 22,0% atau 33 responden. Selanjutnya, seni dan kerajinan tangan memiliki presentase sebesar 2,7% atau 4 responden serta kacamata sebagai salah satu produk yang dibeli responden pada saat berkunjung ke Bali dengan presentase 0,7%.

**Tabel 1**

**Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	61	40,7
Wanita	89	59,3
<b>Bidang Pekerjaan</b>		
Pegawai Swasta	8	5,3
Pegawai Negeri	6	4,0
Pelajar	98	65,3
Wiraswasta	34	22,7
Dan lain-lain	4	2,7
<b>Frekuensi Berkunjung</b>		
1 kali	10	6,7
2-4 kali	117	78,0
Lebih dari 5 kali	23	15,3
<b>Frekuensi Lama Berlibur</b>		
1-7 hari	142	94,7
8-14 hari	8	5,3
<b>Produk yang dibeli</b>		
Baju	72	48,0
Souvenir	33	22,0
Makanan khas daerah Bali	40	26,7
Seni dan Kerajinan Tangan	4	2,7
Kacamata	1	0,7

Sumber data: data kuesioner, diolah

**Tanggapan Responden**

Dimensi *Tangible* sebesar 3,65 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang baik mengenai dimensi *Tangible* di Bali. Pernyataan dimensi *Tangible* yang mendapatkan penilaian terendah dari enam item adalah gerai-gerai di Bali memiliki akses yang mudah untuk dicapai dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,5133 sedangkan pernyataan tertinggi adalah gerai-gerai di Bali memiliki suasana yang nyaman dengan nilai rata-rata sebesar 3,7533. Untuk standar deviasi pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah gerai-gerai di Bali memiliki lokasi yang strategis yaitu sebesar 0,76489 sedangkan pernyataan yang tertinggi adalah gerai-gerai di Bali memiliki banyak cara pembayaran yaitu sebesar 0,94220.

Dimensi *Staff* menunjukkan rata-rata sebesar 3,71 yang menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang baik mengenai dimensi *Staff* di Bali. Pernyataan dimensi *Staff* yang mendapatkan penilaian terendah dari empat item

adalah Karyawan outlet di Bali memiliki perilaku yang baik saat melakukan penjualan dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,6867, sedangkan pernyataan tertinggi adalah Jumlah karyawan outlet di Bali cukup dengan nilai rata-rata 3,7267. Untuk standar deviasi pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah Jumlah karyawan outlet di Bali cukup yaitu sebesar 0,82655 sedangkan Karyawan outlet di Bali menguasai produk yang dijual pernyataan yang tertinggi adalah yaitu sebesar 0,88193.

Dimensi *product* memiliki rata-rata 3,62, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang baik mengenai dimensi *Product* di Bali. Pernyataan dimensi *Product* yang mendapatkan penilaian terendah dari lima item adalah Harga produk outlet di Bali sesuai dengan keinginan wisatawan dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,5333, sedangkan pernyataan tertinggi adalah pernyataan Outlet di Bali selalu memiliki ketersediaan barang yang memadai mendapat penilaian tertinggi dengan nilai rata-rata 3,7467. Untuk standar deviasi pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah Produk yang dijual outlet di Bali memiliki kualitas yang baik yaitu sebesar 0,81386 sedangkan pernyataan yang tertinggi adalah Outlet di Bali menjual produk yang khas sebesar 0,92686.

Dimensi *Hedonic-enjoy Value* memiliki rata-rata 3,57, yang menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang positif mengenai dimensi *Hedonic-enjoy Value* di Bali. Pernyataan dimensi *Hedonic-enjoy Value* yang mendapatkan penilaian terendah dari lima item adalah Saya akan terus berbelanja di Bali bukan karena saya membutuhkan tetapi saya menginginkannya dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,4867 sedangkan pernyataan tertinggi adalah Saya selalu merasa berbelanja diwaktu yang tepat, karena menemukan barang yang bagus secara mendadak di outlet, Bali mendapat penilaian tertinggi dengan nilai rata-rata 3,6600. Untuk standar deviasi pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah Saya selalu merasa berbelanja diwaktu yang tepat, karena menemukan barang yang bagus secara mendadak di outlet, Bali yaitu sebesar 0,83409 sedangkan pernyataan yang tertinggi adalah Berbelanja di Bali sangat menyenangkan yaitu sebesar 0,89433.

Dimensi *Hedonic-escapism Value* memiliki rata-rata 3,60 yang menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang positif mengenai dimensi *Hedonic-escapism Value* di Bali. Pernyataan dimensi *Hedonic-escapism Value* yang mendapatkan penilaian terendah dari tiga item adalah Selama perjalanan, saya merasa senang karena akan berbelanja di Bali dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,5667 sedangkan pernyataan tertinggi adalah Ketika berbelanja di outlet Bali saya dapat melupakan masalah saya mendapat penilaian tertinggi dengan nilai rata-rata 3,6800. Untuk standar deviasi pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah Ketika berbelanja di outlet Bali saya dapat melupakan masalah saya yaitu sebesar 0,80535 sedangkan pernyataan yang tertinggi adalah Ketika berbelanja di outlet, Bali saya merasa berpetualang sebesar 0,89395.

Dimensi *Utilitarian* memiliki rata-rata 3,79, yang menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang positif mengenai dimensi *Utilitarian* di Bali. Pernyataan dimensi *Utilitarian* yang mendapatkan penilaian terendah dari dua item adalah Ketika berbelanja di outlet di Bali, saya menemukan apa yang saya cari dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,8333 sedangkan pernyataan tertinggi adalah Saya dapat menemukan apa yang saya inginkan pada saat berbelanja di outlet di Bali mendapat penilaian tertinggi dengan nilai rata-rata 3,7400. Untuk standar deviasi pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah Saya dapat menemukan apa yang saya inginkan pada saat berbelanja di outlet di Bali yaitu sebesar 0,90063 sedangkan pernyataan yang tertinggi adalah Ketika berbelanja di outlet di Bali saya menemukan apa yang saya cari yaitu sebesar 0,91532.

Variabel *Behavioral Intention* memiliki rata-rata 3,78. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan persepsi yang baik terhadap *Behavioral Intention* di Bali. Pernyataan *Behavioral Intention* yang mendapatkan nilai terendah dari dua indikator tersebut adalah saya akan berkunjung ke Bali di masa yang akan datang dengan nilai rata-rata sebesar 3,7667. Sedangkan pernyataan yang tertinggi adalah saya akan merekomendasikan Bali sebagai tempat belanja yang menarik yaitu sebesar 3,7800. Untuk standar deviasi pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah saya akan berkunjung ke Bali di masa yang akan

datang yaitu sebesar 0,83880, sedangkan yang tertinggi adalah saya akan merekomendasikan Bali sebagai tempat belanja yang menarik sebesar 0,85820.

## **REKOMENDASI**

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dalam penelitian ini, maka akan disampaikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi berbagai pihak yang membutuhkan. Adapun rekomendasi yang diuraikan sebagai berikut :

Bagi penelitian selanjutnya, karena topic ini akan selalu berkembang seiring dengan berjalannya waktu dan meningkatkan motivasi belanja maka perlunya dilakukan penelitian dengan target karakteristik populasi yang berbeda atau dilakukan penelitian pada objek yang berbeda. Penelitian ini hanya dilakukan di Bali. Penelitian ini selanjutnya dapat dilakukan di negara atau kota lain sehingga memiliki hasil yang dapat digeneralisasikan dan menambah variabel baru yang terkait dengan *tourist shopping*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Tahir Albayark, Meltem Caber, Nesli Comen, 2016. *The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention*.
- Kevin K. Byon, James J. Zhang, 2009. *Developmen of a scale measuring destination image*.
- Hirschan, E.C and Holbrook, M.B. 1982. *Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, Journal of Marketing* Vol 46 No.3 pp 92-101.
- Cozby, P.C. dan S.C Bates, 2012, *Methods in Behavioral Reseacrh, Eleventh Edition*, New York McGraw Hill.
- Haans, H. 2011. *Evaluating Retail format extensions: the role of shopping goals*. *Journal of retailing and consumer service*, 18, 389-396



Choi, T.M., Liu, S.C., Pang, K.M, & Chow, P.S. 2008. *Shopping behavioral of individual tourists from the Chinese mainland to Hong Kong*. *Tourism Management*, 29, 811-820.

Keown, C.F. 1989. Hong Kong tourists' *Shopping Experiences*. *The Hong Kong Manager*, 25(4), 30-35.

Yuksel, A. 2007. *Tourist shopping habitat: Effects on tourists, emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions*. *Tourism Management*, 28(3), 703-713.