

Pengaruh Keberadaan *Event* Edukatif dan Hiburan di dalam Toko Ritel terhadap Kepuasan Berbelanja

Havid G. Shaleh, Muhammad S. Hakim, Titah Laksamana

Jurusan Manajemen Bisnis, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111 Indonesia

e-mail: ms_hakim@mb.its.ac.id

Abstrak—Pasar ritel Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia dan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Walaupun demikian, sebagai negara berkembang tingkat inovasi ritel Indonesia masih tergolong rendah. Salah satu kelemahannya adalah dalam bidang pengembangan pengalaman berbelanja pelanggan. Selama ini upaya untuk memberi pengalaman berbelanja kepada pelanggan seringkali terpusat pada penciptaan atmosfer toko melalui desain ruangan. Namun terdapat cara lain untuk memberi pengalaman berbelanja yaitu dengan mengadakan *event* di dalam toko yang bersifat sementara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keberadaan *event* edukasi dan hiburan terhadap kepuasan kunjungan berbelanja pelanggan melalui mediator berupa variabel *arousal*, *pleasure*, dan *perceived values* berdasarkan motivasi berbelanja pelanggan.

Penelitian ini bersifat eksperimental dengan delapan skenario kuesioner yang dibedakan berdasarkan tipe *event* dan motivasi berbelanja. Metode yang digunakan adalah uji mediasi dengan pendekatan *bootstrapping*. Dari hasil pengujian terhadap 120 responden diketahui bahwa pengadaan *event* hiburan dan pengadaan *event* edukasi dan hiburan sekaligus di dalam toko ritel akan berpengaruh positif terhadap kepuasan kunjungan berbelanja pada pelanggan *recreation-oriented*. Hubungan tersebut dimediasi oleh tingkat *arousal*. Sedangkan pengadaan *event* edukasi diketahui tidak memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci—Retail Experience, Kepuasan, Perceived Values, Motivasi Berbelanja.

I. PENDAHULUAN

INDUSTRI ritel Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Global Retail Development Index 2015 menempatkan Indonesia pada urutan ke-12 pada daftar negara-negara dengan prospek perkembangan ritel tertinggi. Prospek perkembangan ritel di Indonesia juga dapat dilihat dari perkiraan nilai pasar ritel hingga tahun 2020 yang terus meningkat. Pasar ritel Indonesia diperkirakan akan mencapai nilai 521 Miliar Dolar Amerika Serikat atau sekitar 7.020 Triliun Rupiah pada tahun 2020 (A.T. Kearney, 2016)^[1]. Dengan demikian nilai pasar ritel Indonesia akan meliputi 40 persen dari total nilai pasar ritel negara-negara yang tergabung dalam ASEAN yang nilainya mencapai 1.313 Miliar Dolar AS.

Walaupun pasar ritel di Indonesia tergolong besar dan memiliki pertumbuhan yang baik, perusahaan saat ini tidak dapat bergantung semata-mata pada potensi pasar untuk

bertahan dan berkembang dalam industri ini. Hal ini karena potensi pasar yang menggiurkan hanya akan mendatangkan pemain baru yang semakin memperketat persaingan. A.T. Kearney (2016)^[1] mengungkapkan bahwa meskipun ASEAN merupakan pasar terbesar ketujuh di dunia dan diprediksi akan menjadi yang kelima pada tahun 2020, tingkat inovasi dalam bidang ritel di ASEAN masih tergolong rendah. Salah satu dari beberapa bidang inovasi yang menjadi kelemahan dari para peritel di ASEAN termasuk Indonesia adalah pengembangan pengalaman berbelanja pelanggan.

Strategi untuk memberi pengaruh kepada pelanggan melalui pengalaman berbelanja sering kali terfokus pada usaha untuk menciptakan atmosfer toko melalui desain dalam ruangan (Turley & Milliman, 2000)^[2]. Akan tetapi Sands et al. (2008)^[3] mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan dalam berbelanja di toko ritel dapat juga diberikan melalui kegiatan atau *event* di dalam toko yang bersifat sementara.

Keberadaan *event* di dalam toko ritel akan memengaruhi tingkat *arousal* dan *pleasure* (Donovan & Rossiter, 1982)^[4] serta *perceived values* pelanggan (Sands et al., 2015)^[5]. Kaltcheva dan Weitz (2006)^[6] menyatakan bahwa respon pelanggan terhadap lingkungan dipengaruhi oleh motivasi berbelanja mereka. Hasil yang diharapkan dari dilakukannya inovasi berupa pengadaan *event* pada ritel salah satunya adalah *satisfaction* atau kepuasan berbelanja pelanggan yang merupakan reaksi atau respon pelanggan terhadap pengalaman berbelanja (Lucas, 1998)^[7].

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh keberadaan *event* edukasi dan hiburan terhadap kepuasan berbelanja. Selain itu peran mediasi variabel *arousal*, *pleasure*, *perceived convenience*, dan *perceived risk* dalam memengaruhi hubungan antara keberadaan *event* dan kepuasan juga akan diteliti. Dalam menguji hubungan tersebut motivasi berbelanja pelanggan juga diperhatikan.

II. LANDASAN TEORI

A. Ritel

Menurut Gilbert (2003)^[8], ritel mencakup segala bentuk bisnis yang menunjukan upaya pemasarannya untuk memuaskan pelanggan akhir dan didasari oleh pengorganisasian penjualan barang dan jasa sebagai bagian dari proses distribusi. Ritel merupakan langkah terakhir dalam proses distribusi barang dan

jasa.

B. Pengalaman Berbelanja

Dalam bidang ritel, sebuah toko dapat memberikan *experience* kepada pelanggan dengan menciptakan lingkungan berbelanja yang menyenangkan dan dapat melibatkan pancaindra pelanggan (Hirschman & Holbrook, 1982)^[9]. Upaya untuk memberi pengalaman berbelanja kepada pelanggan sering kali tertuju pada penciptaan atmosfer toko melalui desain interior maupun eksterior toko (Turley & Milliman, 2000)^[2]. Namun Sands et al. (2008)^[5] mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan dalam berbelanja di toko ritel dapat juga diberikan melalui kegiatan atau *event* di dalam toko yang bersifat sementara.

C. Event di dalam Toko Ritel

Event di dalam toko ritel didefinisikan sebagai kegiatan di dalam lingkungan toko yang terstruktur dan dikontrol oleh peritel serta menyediakan kegiatan bersifat sementara yang memberi pengalaman berkesan bagi pelanggan yang terlibat (Leischnig et al., 2011)^[10]. Sands et al. (2015)^[5] menggunakan dua tipe dari klasifikasi *experience* yang disusun oleh Pine dan Gilmore (1999)^[11] untuk membedakan jenis *event* di dalam toko ritel. *Event* dengan tipe hiburan menawarkan kesenangan dan kegembiraan melalui suatu kegiatan yang tidak selalu memberi pengetahuan atau informasi yang berkaitan dengan produk yang dijual seperti misalnya penampilan *live music* atau atraksi sulap. Sedangkan *event* edukasi memberi kesempatan bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai produk misalnya melalui demo produk atau presentasi mengenai produk baru.

D. Arousal dan Pleasure

Arousal didefinisikan sebagai kondisi dimana seseorang merasa bersemangat, siap siaga, merasa awas atau aktif dalam suatu situasi (Mehrabian & Russell, 1974)^[12]. Sedangkan tingkat *pleasure* berhubungan dengan bagaimana seseorang merasa senang dan puas dengan suatu lingkungan, serta menggambarkan bagaimana lingkungan tersebut dianggap menyenangkan (Yalch & Spangenberg, 2000)^[13].

E. Perceived Values

Perceived values yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua dimensi yaitu *perceived convenience* dan *perceived risk*. *Perceived convenience* berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap waktu dan tenaga yang dikeluarkannya dalam membeli atau menggunakan suatu layanan (Berry et al., 2002)^[14]. Sedangkan *perceived risk* berhubungan dengan ketidakpastian mengenai apakah *experience* yang dialami oleh pelanggan telah sesuai dengan harapan mereka (Sands et al., 2015)^[5].

F. Motivasi Berbelanja

Dari beberapa motivasi berbelanja yang ada, Westbrook dan Black (1985)^[15] menemukan bahwa terdapat dua orientasi fundamental yang mendasari motivasi berbelanja yang berbeda. Pelanggan dengan motivasi *task-oriented* Terlibat dalam kegiatan berbelanja dengan tujuan untuk memperoleh barang, jasa, atau informasi produk yang ia butuhkan sedangkan pelanggan dengan motivasi *recreation-oriented* melakukan

kegiatan berbelanja untuk mendapatkan kepuasan dari kegiatan itu sendiri tanpa adanya dorongan untuk memperoleh barang atau jasa kebutuhannya (Kaltcheva & Weitz, 2006)^[6].

G. Satisfaction

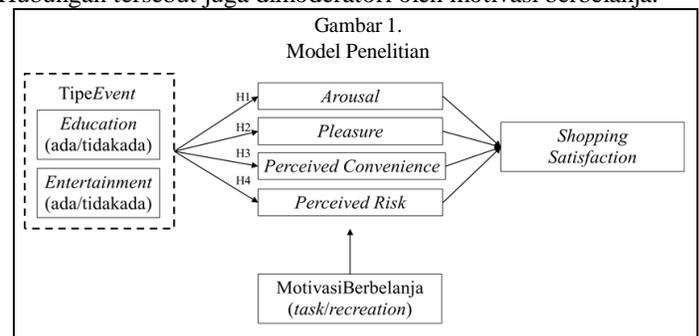
Salah satu hasil yang diharapkan dari pengadaan *event* di dalam toko ritel adalah *satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini kepuasan didefinisikan sebagai penilaian subjektif pelanggan mengenai apakah kunjungan yang mereka lakukan ke suatu toko telah memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka (Sands et al., 2015)^[5].

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian yang dikembangkan oleh Sands et al. (2015)^[5]. Secara umum kerangka penelitian tersebut merupakan model yang menggabungkan antara mediasi dan moderasi. Mediasi menjelaskan hubungan antara variabel independen yang memengaruhi variabel dependen melalui satu atau beberapa mediator (Preacher & Hayes, 2008)^[16]. Sedangkan moderasi merupakan peran moderator dalam memengaruhi kekuatan dan bentuk dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Arnold, 1982)^[17].

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui pengaruh keberadaan *event* edukasi dan hiburan terhadap kepuasan melalui empat variabel mediator yang diusulkan yaitu *arousal*, *pleasure*, *perceived convenience*, dan *perceived risk*. Hubungan tersebut juga dimoderatori oleh motivasi berbelanja.



B. Teknik Pengumpulan Data

Kategori toko yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah toko yang menjual perlengkapan perbaikan rumah. Data yang digunakan dalam penelitian dikumpulkan dengan metode survei melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden. Syarat yang harus dipenuhi oleh responden adalah melakukan paling sedikit satu kali kunjungan ke toko dengan kategori yang ditetapkan dalam waktu enam bulan terakhir. Responden tidak harus memiliki pengalaman mendatangi suatu *event* di dalam toko ritel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang mudah ditemui dan memenuhi persyaratan.

Kuesioner terdiri dari delapan skenario yang dibedakan menurut tipe *event* dan motivasi berbelanja. Responden diberi gambaran visual dan verbal mengenai *event* dan motivasi berbelanja dan diminta membayangkan situasi sesuai gambaran tersebut untuk menjawab pertanyaan kuesioner.

Total responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner sejumlah 168 orang. Data yang dapat diolah lebih lanjut adalah berjumlah 120. Sebelum kuesioner disebar, dilakukan *pilot test* kepada enam belas orang untuk menguji apakah kuesioner dapat dengan mudah dipahami oleh responden.

IV. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

A. Deskripsi Demografi Pelanggan

Pengolahan statistik deskriptif terhadap data responden meliputi informasi mengenai jenis kelamin dan usia responden, kapan terakhir kali responden melakukan kunjungan ke toko dengan kategori yang ditetapkan, serta pendapatan responden per bulan dan persebaran skenario kuesioner.

Dari pengumpulan data diketahui bahwa jumlah masing-masing tipe skenario tidak jauh berbeda dari satu sama lain. Perbandingan jumlah antara responden laki-laki dan perempuan juga cukup seimbang. Kelompok usia didominasi oleh responden berusia 21 sampai 30 tahun.

Tabel 1.
Deskripsi Demografi Pelanggan

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Kode Skenario		
I	13	11
II	14	12
III	17	14
IV	16	13
V	16	13
VI	14	12
VII	17	14
VIII	13	11
Total	120	100
Jenis Kelamin		
Laki-laki	61	50
Perempuan	59	49
Total	120	100
Usia		
<21	23	19
21-30	62	52
31-40	10	8
41-50	13	11
>50	12	10
Total	120	100
Kunjungan Terakhir		
Dalam 2 minggu terakhir	18	15
Dalam 2 - 4 minggu terakhir	12	10
Dalam 1 - 2 bulan terakhir	26	22
Dalam 2 - 3 bulan terakhir	26	22
Dalam 3 - 6 bulan terakhir	38	32
Total	120	100
Pendapatan Per Bulan		
< Rp 3.000.000	73	61
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	22	18
Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000	10	8
Rp 7.500.000 - Rp 10.000.000	7	6
> Rp 10.000.000	8	7
Total	120	100

B. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Hasil pengujian terhadap validitas variabel menunjukkan bahwa hanya terdapat satu indikator, yaitu pada variabel

arousal, yang tidak memenuhi syarat validitas *confirmatory factor analysis* (CFA). Sedangkan indikator lain dinyatakan valid dan akan digunakan dalam pengolahan data selanjutnya. Hasil uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi syarat reliabilitas.

C. Analisis Mediasi dan Analisis Deskriptif Variabel

Analisis mediasi dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut ini merupakan hasil analisis mediasi berupa jalur *a*, jalur *b*, dan *indirect effect* dari model yang diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 22 dengan bantuan *macro* INDIRECT.

Tabel 2.
Hasil Analisis Mediasi

Variabel Independen (IV)	Variabel Mediasi (M)	Pengaruh IV terhadap M (a)	Pengaruh M terhadap DV (b)	Indirect Effect (a x b)
<i>Task-oriented</i>				
Edukasi	<i>Arousal</i>	1.75* ¹	0.07	0.13
	<i>Pleasure</i>	0.60	-0.03	-0.02
	<i>Convenience</i>	0.55	0.31*	0.17
	<i>Risk</i>	-0.36	-0.55*	0.20
Hiburan	<i>Arousal</i>	2.45*		0.18
	<i>Pleasure</i>	-0.50		0.02
	<i>Convenience</i>	-0.10		-0.03
Edukasi & hiburan	<i>Risk</i>	0.26		-0.15
	<i>Arousal</i>	2.45*		0.18
	<i>Pleasure</i>	0.24		-0.01
	<i>Convenience</i>	0.25		0.08
	<i>Risk</i>	-0.19		0.10
<i>Recreation-oriented</i>				
Edukasi	<i>Arousal</i>	0.98	0.12*	0.12
	<i>Pleasure</i>	0.40	0.18*	0.07
	<i>Convenience</i>	0.64	0.31*	0.20
	<i>Risk</i>	-0.30	-0.02	0.01
Hiburan	<i>Arousal</i>	2.52*		0.31*
	<i>Pleasure</i>	0.72		0.13
	<i>Convenience</i>	0.39		0.12
Edukasi & hiburan	<i>Risk</i>	-0.13		0.00
	<i>Arousal</i>	2.88*		0.35*
	<i>Pleasure</i>	0.46		0.08
	<i>Convenience</i>	0.43		0.13
	<i>Risk</i>	-0.28		0.00

Keterangan: ¹Nilai koefisien dengan tanda bintang di sampingnya memiliki *p value* kurang dari 0.05 dan signifikan.

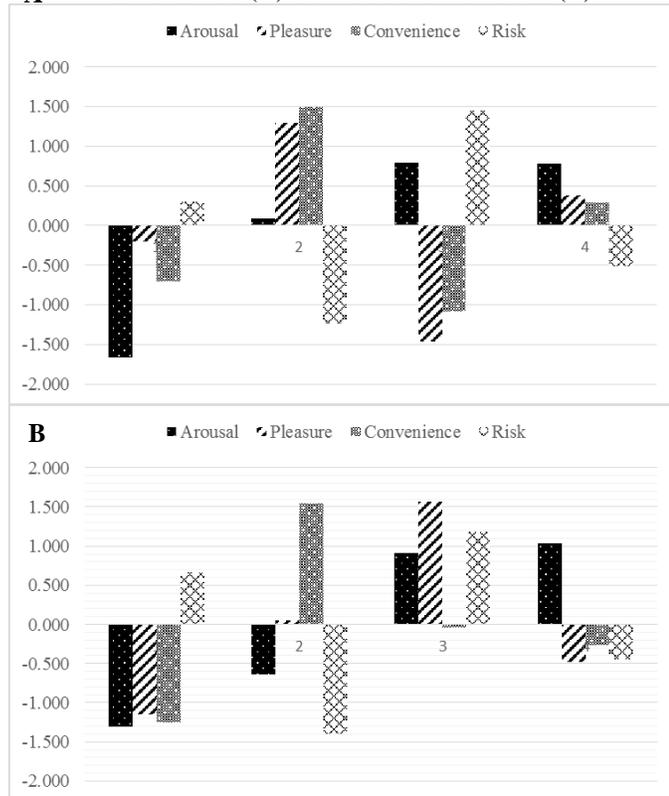
Dapat diamati bahwa jalur *a* yang signifikan terdapat pada semua koefisien pengaruh skenario *event* terhadap variabel *arousal* kecuali pada skenario di mana terdapat tipe *event* edukasi dalam kondisi *recreation-oriented*. Sedangkan pada jalur *a* lainnya tidak ditemukan hubungan yang signifikan. Pada

kondisi *task-oriented* terdapat dua jalur *b* yang signifikan yaitu jalur yang menghubungkan antara variabel *convenience* dengan *satisfaction* dan juga variabel *risk* dengan *satisfaction*. Dari keempat jalur *b* yang menghubungkan mediator dengan variabel dependen pada keadaan *recreation-oriented* terdapat tiga jalur yang signifikan yaitu jalur yang menghubungkan antara variabel *arousal*, *pleasure*, dan *convenience* dengan variabel *satisfaction*. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan mediasi terdapat pada hubungan antara *event* hiburan dengan variabel *satisfaction* dalam kondisi *recreation-oriented* dengan mediator berupa variabel *arousal*. Selain itu mediasi juga ditemukan pada hubungan antara keberadaan kedua *event* secara bersamaan dengan variabel *satisfaction* dalam motivasi berbelanja yang sama dan dengan mediator yang juga berupa variabel *arousal*.

Berikut ini merupakan grafik nilai *z score* variabel *arousal*, *pleasure*, *convenience*, dan *risk* pada kondisi motivasi berbelanja *task-oriented* dan *recreation-oriented*.

Gambar 2.

Grafik Analisis Deskriptif Variabel pada Kondisi Task-oriented (A) dan Recreation-oriented (B)



V. ANALISIS DAN DISKUSI

A. Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis sesuai variabel beserta pembahasannya.

1) Arousal

a. Hipotesis 1a menyatakan bahwa pelanggan akan merasakan tingkat *arousal* yang lebih tinggi dengan keberadaan *event*

hiburan dibandingkan dengan keberadaan *event* edukatif atau saat tidak ada *event* sama sekali, terlepas dari tipe motivasi berbelanja mereka. Berdasarkan analisis deskriptif variabel yang telah dilakukan, hipotesis 1a dapat dinyatakan diterima.

b. Hipotesis 1b menyatakan bahwa jika pelanggan bersifat *recreation-oriented*, *arousal* akan memiliki pengaruh positif terhadap *shopping satisfaction* tetapi hal tersebut tidak akan terjadi jika pelanggan bersifat *task-oriented*. Hasil dari pengujian mediasi yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat *arousal* terhadap variabel *satisfaction* hanya pada kondisi *recreation-oriented*. Dengan demikian hipotesis 1b dapat diterima.

c. Hipotesis 1c menyatakan bahwa jika pelanggan bersifat *recreation-oriented*, *arousal* akan menjadi mediator dari hubungan antara keberadaan *event* hiburan dan kepuasan berbelanja dan hal tersebut tidak akan terjadi jika pelanggan bersifat *task-oriented*. Dari hasil pengujian dapat diamati bahwa dalam kondisi *recreation-oriented*, *indirect effect* yang melalui variabel *arousal* pada *event* hiburan dapat membuktikan bahwa terdapat hubungan mediasi. Dengan demikian hipotesis 1c dinyatakan diterima.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 1a konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sands et al. (2015)^[5]. Diterimanya hipotesis 1b sesuai dengan hasil penelitian Kaltcheva dan Weitz (2006)^[6] yang menyatakan bahwa dibandingkan dengan pelanggan *task-oriented*, pelanggan *recreation-oriented* akan lebih menikmati lingkungan dengan tingkat *arousal* yang tinggi. Mereka juga menemukan bahwa tingkat *arousal* yang tinggi tidak disenangi oleh pelanggan *task-oriented*. Berdasarkan hasil analisis hipotesis 1c diketahui bahwa jika pelanggan bersifat *recreation-oriented* maka tingkat *arousal* dapat berperan sebagai mediator hubungan antara pengadaan *event* hiburan dengan kepuasan berbelanja secara. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian Sands et al. (2015)^[5].

2) Pleasure

a. Hipotesis 2a menyatakan bahwa pelanggan akan merasakan tingkat *pleasure* yang lebih tinggi dengan keberadaan sebuah *event* di dalam toko ritel daripada tidak ada *event* sama sekali. Penelitian ini tidak menemukan hubungan yang signifikan antara keberadaan *event* dengan tipe apapun dengan variabel *pleasure*. Dengan demikian hipotesis 2a dinyatakan ditolak.

b. Hipotesis 2b menyatakan bahwa tingkat *pleasure* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan berbelanja. Pada kondisi *recreation-oriented* ditemukan hubungan positif yang signifikan antara tingkat *pleasure* dengan variabel *satisfaction*. Namun hubungan serupa tidak terdapat pada kondisi *task-oriented*. Oleh karena itu hipotesis 2b dapat dikatakan diterima sebagian.

c. Hipotesis 2c menyatakan bahwa *pleasure* menjadi mediator bagi hubungan antara keberadaan *event* di dalam toko ritel dan kepuasan berbelanja. Peran mediator variabel *pleasure* tidak dapat dibuktikan sehingga hipotesis 2c tidak dapat diterima.

Ditolaknya hipotesis 2a tidak sesuai dengan penelitian Sands et al. (2015)^[5] yang menemukan bahwa pengadaan *event* apapun baik dalam kondisi *task-oriented* maupun *recreation-oriented* akan memengaruhi *pleasure* secara positif. Sementara

itu hasil pengujian hipotesis 2b menunjukkan bahwa variabel *pleasure* memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada kondisi *recreation-oriented*, tetapi tidak demikian pada kondisi *task-oriented*. Hal ini sedikit berbeda dengan penemuan Sands et al. (2015)^[5] yang mengonfirmasi pengaruh *pleasure* terhadap kepuasan baik dalam kondisi *task-oriented* maupun *recreation-oriented*.

3) Perceived Convenience

a. Hipotesis 3a menyatakan bahwa dibandingkan dengan pelanggan yang bersifat *recreation-oriented*, pelanggan yang bersifat *task-oriented* akan merasakan tingkat *perceived convenience* yang lebih tinggi dengan adanya *event* edukatif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa baik dalam kondisi *task-oriented* maupun *recreation-oriented*, tingkat *perceived convenience* tidak dipengaruhi oleh keberadaan *event* edukatif sehingga hipotesis 3a dapat dinyatakan ditolak.

b. Hipotesis 3b menyatakan bahwa dibandingkan dengan pelanggan yang bersifat *recreation-oriented*, pelanggan yang bersifat *task-oriented* akan merasakan tingkat *perceived convenience* yang lebih rendah dengan adanya *event* hiburan. Keberadaan *event* hiburan tidak memengaruhi tingkat *convenience* baik dalam motivasi berbelanja *task-oriented* maupun *recreation-oriented* sehingga hipotesis ini tidak diterima.

c. Hipotesis 3c menyatakan bahwa jika pelanggan bersifat *task-oriented*, *perceived convenience* akan menjadi mediator bagi hubungan antara keberadaan *event* di dalam toko ritel dan kepuasan berbelanja. Walaupun ditemukan pengaruh positif yang signifikan antara tingkat *convenience* dengan variabel *satisfaction* dalam kondisi *task-oriented*, keberadaan *event* dalam kondisi tersebut tidak terbukti memengaruhi tingkat *convenience*. Keadaan tersebut tidak memungkinkan terjadinya hubungan mediasi sehingga hipotesis 3c ditolak.

Keberadaan *event* baik edukasi maupun hiburan tidak memiliki efek yang signifikan terhadap tingkat *convenience* dalam kondisi apapun. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sands et al. (2015)^[5] yang menyimpulkan bahwa *event* edukatif baik dalam kondisi *task-oriented* maupun *recreation-oriented* berpengaruh positif terhadap tingkat *perceived convenience*. Akan tetapi hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sands et al. (2007)^[18] yang menemukan bahwa keberadaan *experiential event* tidak berpengaruh terhadap tingkat *perceived convenience*.

4) Perceived Risk

a. Hipotesis 4a menyatakan bahwa pelanggan akan merasakan tingkat *perceived risk* yang lebih rendah dengan keberadaan *event* edukatif terlepas dari tipe motivasi berbelanja mereka. Dari hasil pengujian tidak ditemukan efek yang signifikan dari keberadaan *event* edukasi terhadap variabel *risk*. Dengan demikian tidak hipotesis 4a tidak dapat diterima.

b. Hipotesis 4b menyatakan bahwa pelanggan yang bersifat *task-oriented* akan merasakan tingkat *perceived risk* yang lebih tinggi dengan adanya *event* hiburan dan hal tersebut tidak berlaku bagi pelanggan *recreation-oriented*. Pada *event* hiburan tidak terlihat adanya signifikansi hubungan antara keberadaan *event* tersebut dengan nilai variabel *risk* dalam kedua kondisi motivasi belanja sehingga hipotesis 4b dinyatakan ditolak.

c. Hipotesis 4c menyatakan bahwa jika pelanggan bersifat *task-oriented*, *perceived risk* akan menjadi mediator bagi hubungan antara keberadaan *event* di dalam toko ritel dan kepuasan berbelanja dan hal tersebut tidak berlaku bagi pelanggan *recreation-oriented*. Penelitian ini tidak menemukan cukup bukti mengenai adanya peran mediasi oleh variabel *risk* pada kedua kondisi motivasi berbelanja sehingga hipotesis ini tidak diterima.

Tingkat *risk* tidak terbukti dipengaruhi oleh adanya *event* edukasi. Hasil ini secara parsial sesuai dengan penelitian Sands et al. (2015)^[5] yang juga menemukan bahwa keberadaan *event* edukasi dalam kondisi *task-oriented* tidak berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap variabel *risk*. Ditolaknya hipotesis 4b mengonfirmasi hasil penelitian oleh Sands et al. (2015)^[5] yang menguji hipotesis yang sama yang juga menemukan bahwa *event* hiburan dalam kondisi *task-oriented* tidak meningkatkan persepsi *risk* pelanggan.

B. Diskusi

Hasil yang diperoleh dari pengujian terhadap variabel *pleasure* berbeda dengan penelitian Sands et al. (2015)^[5] yang menemukan bahwa pengadaan *event* apapun baik dalam kedua kondisi motivasi berbelanja akan memengaruhi *pleasure* secara positif. Ada beberapa hal yang dapat menjadi penyebab dari perbedaan tersebut. Masyarakat Surabaya diperkirakan belum terbiasa dengan pengadaan *event* di dalam toko sehingga mereka cenderung mengabaikannya. Selain itu pelanggan yang dihadapkan dengan sebuah *event* belum tentu memerlukan atau menyukai konten yang ditawarkan. Namun demikian diperlukan penelitian lanjutan untuk menyelidiki hal tersebut.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengadaan *event* edukasi tidak memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan. Hal ini tidak sejalan dengan penemuan Sands et al. (2015)^[5]. Perbedaan ini dapat terjadi karena di Surabaya belum banyak toko ritel yang menyediakan pengetahuan dan informasi produk kepada pelanggan melalui *event*. Karena *event* dengan karakteristik tersebut masih jarang diadakan, pelanggan menjadi tidak terbiasa dan tidak dapat memanfaatkan kesempatan untuk memperoleh informasi melalui *event* edukasi dengan baik. Pelanggan yang merasa bahwa *event* tertentu tidak memberi manfaat cenderung tidak menghiraukan *event* tersebut sehingga pengadaan *event* edukasi tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan.

C. Implikasi Manajerial

Strategi yang dapat dilakukan manajemen toko untuk mengimplementasikan hasil penelitian ini adalah dengan mengadakan *event* hiburan saja pada pelanggan *recreation-oriented*. Motivasi berbelanja pelanggan biasanya bervariasi sesuai waktu dan tempat. Sebelum mengadakan *event* manajemen hendaknya mencari tahu motivasi berbelanja yang dominan. Dalam usahanya meningkatkan kepuasan pelanggan *recreation-oriented* melalui pengadaan *event* hiburan, manajemen toko sebaiknya juga mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan kecenderungan pelanggan melakukan *impulse buying*. Sementara itu beberapa hal yang perlu dihindari dalam pengadaan *event* di antaranya yaitu potensi timbulnya keramaian serta perilaku pegawai toko yang meningkatkan

sales pressure. Apabila diketahui bahwa motivasi berbelanja yang dominan adalah *task-oriented* maka upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara lain selain dengan mengadakan *event* yang dapat meningkatkan *perceived convenience* dan menurunkan tingkat *perceived risk* pelanggan.

VI. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa pengadaan *event* hiburan dan edukasi serta pengadaan kedua *event* tersebut bersama-sama memengaruhi tingkat *arousal* pelanggan. Tetapi selain *arousal* tidak ada variabel respon pelanggan lain yang dipengaruhi oleh keberadaan *event* di dalam toko ritel. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa pada pelanggan dengan motivasi berbelanja *task-oriented* kepuasan dipengaruhi oleh tingkat *perceived convenience* dan *perceived risk*. Sementara itu pada pelanggan yang bersifat *recreation-oriented* kepuasan dipengaruhi oleh tingkat *arousal*, *pleasure*, dan *convenience*. Hasil analisis menunjukkan bahwa keberadaan *event* hiburan dan pengadaan kedua *event* edukasi dan hiburan bersama-sama akan berpengaruh positif terhadap kepuasan kunjungan berbelanja dalam kondisi pelanggan *recreation-oriented*. Hubungan tersebut dimediasi oleh tingkat *arousal*. Sedangkan pengadaan *event* edukasi diketahui tidak memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan.

Rekomendasi juga diberikan bagi penelitian selanjutnya pada bidang yang sama. Penelitian ini tidak menemukan pengaruh signifikan keberadaan *event* terhadap variabel respon pelanggan lain selain tingkat *arousal*. Penelitian berikutnya perlu menyelidiki penyebab hal ini. Selain itu riset selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian pada toko sebenarnya dengan responden yang merupakan pengunjung toko meskipun sifat penelitian tetap eksperimental dengan menggunakan skenario *event*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] AT Kearney. (2016). Lifting the Barriers to Retail Innovation in ASEAN. (Online). (<https://www.atkearney.com/innovation/asean-innovation/lifting-barriers-to-retail-innovation-in-asean> diakses pada 28 Februari 2016).
- [2] Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
- [3] Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2008). The influence of in-store experiential events on shopping value perceptions and shopping behavior. *Advances in Consumer Research*, 35(1), 298-303.
- [4] Donovan, R., & Rossiter, J. R., (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58, 34-57.
- [5] Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2015). How in-store educational and entertaining events influence shopper satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 9-20.
- [6] Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment?. *Journal of marketing*, 70(1), 107-118.
- [7] Lucas, A. F. (2003). The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 7(1), 1.
- [8] Gilbert, D. (2003). *Retail marketing management*. Financial Times Management.
- [9] Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- [10] Leischnig, A., Schwertfeger, M., & Geigenmüller, A. (2011). Shopping events, shopping enjoyment, and consumers' attitudes toward retail brands—An empirical examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 218-223.
- [11] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- [12] Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- [13] Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of business Research*, 49(2), 139-147.
- [14] Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66(3), 1-17.
- [15] Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*.
- [16] Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
- [17] Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- [18] Sands, S., Oppewal, H., Beverland, M., & Heraly, M. (2007). Influencing shopping value perceptions: the effect of in-store experiential events. In ANZMAC (pp. 332-338). University of Otago.