

HUBUNGAN ANTARA *SHOPPING ATTRIBUTES*, *SHOPPING VALUE*, DAN *BEHAVIORAL INTENTION*: STUDI KASUS BANDUNG, INDONESIA

Siti Rahayu

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya
sitirahayu151@gmail.com

ABSTRAK

Belanja merupakan aktivitas penting dari wisatawan. Di sisi lain, belanja juga menjadi sumber pendapatan utama bagi destinasi wisata. Untuk memaksimalkan pendapatan, destinasi wisata harus menawarkan *shopping value* yang tinggi bagi para wisatawan. Tulisan ini melaporkan temuan studi yang dilakukan terhadap 150 wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, Indonesia. Dengan menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM), studi ini menemukan bahwa *shopping attribute* berpengaruh terhadap *shopping value*. Selanjutnya, *shopping value* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Kata-kata Kunci: *shopping*, *shopping value*, *behavioral intention*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi serta perubahan perilaku wisatawan, membuat jenis wisata semakin beragam. Terdapat bermacam-macam destinasi yang bisa dinikmati saat berwisata. Salah satu destinasi wisata baru yang banyak diminati adalah tempat belanja, sehingga menyebabkan istilah wisata belanja menjadi populer. Destinasi tempat berbelanja di daerah wisata tertentu menjadi daya tarik seseorang untuk berkunjung dan melakukan kegiatan wisata.

Berbelanja merupakan aktivitas penting saat melakukan perjalanan wisata (Lloyd, Yip, & Luk, 2011). Wisatawan memiliki perilaku berbeda ketika melakukan perjalanan. Berbelanja bahkan menjadi salah satu dorongan utama untuk melakukan wisata. Menurut Albayrak *et al.* (2016), berbagai penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor pendorong mengapa seseorang berbelanja saat berwisata dan bagaimana wisatawan terpengaruh dengan lingkungan dan fasilitas ditempat wisata.

Fenomena wisata belanja sebagai destinasi wisata baru menimbulkan perilaku turis yang berbeda. Wisatawan lebih *royal* saat berbelanja negara lain. Perilaku ini disebabkan faktor-faktor tertentu yang membuat seseorang ingin melakukan wisata belanja. Proses wisata belanja merupakan kumpulan persepsi mengenai *shopping attributes* yang akan berpengaruh pada nilai yang didapat dari wisata belanja (Yeung, Wong, and Ko, 2004).

Keputusan pembelian mempunyai dasar pertimbangan yang masuk akal yang dapat dipengaruhi oleh faktor motif berbelanja (*shopping motives*) dan atribut berbelanja (*shopping attributes*). Menurut Engel *et al.*, (1994: 284) motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan. Semakin lama kebutuhan ini mendesak untuk dipenuhi, sehingga menjadi motivasi.

Motivasi pembelian dan konsumsi diklasifikasikan dalam 2 jenis yaitu motif hedonik dan utilitarian. Motif belanja hedonik didasarkan pada emosi, perasaan nyaman, gembira, dan bersuka. Motif belanja hedonik dikembangkan oleh Arnold *and* Reynolds (2003: 80-81). Menurut Mehrabian *and* Russel (1974) motif hedonik adalah dasar untuk mengevaluasi pengalaman belanja lebih dari informasi yang dikumpulkan atau produk yang dibeli. Konsumen berbelanja mencari kesenangan. Motif belanja utilitarian didasarkan pada motif kemanfaatan fungsi belanja. Atribut belanja (*shopping attributes*) juga mempengaruhi proses pemilihan toko dan keputusan pembelian oleh konsumen. *Shopping attributes* memiliki peran penting karena lingkungan dapat berpengaruh pada perilaku konsumen.

Salah satu perilaku wisatawan yang menarik akhir-akhir ini adalah fenomena wisata belanja di Bandung. Menjamurnya *factory outlet*, pusat perbelanjaan, dan restoran di Kota Bandung dalam beberapa tahun terakhir merupakan fenomena menarik yang menempatkan Bandung ke dalam peta wisata nasional (<http://hotel-management.binus.ac.id>).

Menurut Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, saat ini Bandung menempati urutan pertama sebagai kota favorit di Asean. Bandung juga masuk urutan kelima se-Asia Pasifik dan urutan ke-21 di dunia terkait pariwisata (<http://jabar.tribunnews.com>). Wisatawan disuguhkan berbagai tempat wisata dan atraksi yang menarik. Bagi yang gemar belanja, Bandung juga menjadi satu kota yang menjadi surga belanja, khususnya busana-busana *factory outlet* (<http://www.cnnindonesia.com>).

Berdasarkan fenomena wisatawan belanja di Bandung tersebut, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *shopping attributes* terhadap *shopping value*, dan apakah terdapat pengaruh *shopping value* terhadap behavioural intention wisatawan pada saat berwisata belanja di Bandung.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Pariwisata

Pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari satu tempat ke tempat yang lain. Berdasarkan hal tersebut, dengan melihat situasi dan kondisi saat ini pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan terencana yang dilakukan secara individu dan

kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan (Sinaga, 2010:12). Sedangkan menurut Goelder dan Ritchie (2006) pariwisata dapat diartikan proses, aktivitas-aktivitas dan hasil-hasil yang muncul dari hubungan dan interaksi diantara turis–turis, penyedia wisata, pemerintah, komunitas–komunitas dan lingkungan sekitar yang terlibat didalam menarik perhatian sejumlah besar pengunjung.

Sedangkan menurut Spillane (1987), walaupun banyak jenis wisata ditentukan menurut motif tujuan perjalanan, dapat pula dibedakan adanya beberapa jenis pariwisata khusus sebagai berikut: (a) pariwisata untuk menikmati perjalanan, (b) pariwisata untuk rekreasi, (c) pariwisata untuk kebudayaan, (d) pariwisata untuk olahraga, (e) pariwisata untuk urusan usaha dagang, (f) pariwisata untuk konvensi, dan (g) pariwisata untuk belanja.

2. *Tourists Shopping Behavior*

Albayrak, et al. (2016) menyatakan bahwa perilaku wisatawan berbeda ketika berbelanja saat melakukan perjalanan dibanding berbelanja di kota/negaranya sendiri. Hal ini menimbulkan kemenarikan untuk mengamati berbagai atribut yang membuat mereka tertarik untuk berbelanja, dan senang berbelanja ketika melakukan perjalanan.

Kebutuhan terhadap riset tentang bagaimana wisatawan berbelanja meningkat karena adanya perbedaan antara aktivitas wisatawan berbelanja dibanding belanja yang biasa dilakukan di negaranya. Terdapat 3 alasan terjadinya perubahan perilaku wisatawan dalam berbelanja: (a) *the time when the shops open*: yang menunjukkan bahwa ketika mereka menjadi wisatawan merasa bebas dari tanggungjawab sehari-hari ketika berlibur, serta dianggap sebagai melepaskan diri dari rutinitas hidup, (b) *consumption of place*: berbeda dengan tempat belanja biasanya, tempat belanja menjadi titik interaksi sosial dan budaya dengan masyarakat lokal, dan (c) *special and symbolic meaning of the souvenirs*: keinginan untuk membawa pulang souvenir baik untuk diri sendiri maupun untuk membangun hubungan dengan orang lain seperti anggota keluarga, teman, kolera, dan relasi (Albayrak, 2016).

3. *SHOPPING ATTRIBUTES DAN PENGARUHNYA TERHADAP VALUE PERCEPTION*

Menurut Tosun *et al.* (2007) belanja menjadi fenomena sosial yang tidak hanya berhubungan dengan pembelian suatu produk, tetapi mengandung unsur *tangible* (lokasi, jam kerja, kebersihan, tingkat harga dan sebagainya) dan *intangible* (kontak interpersonal, atmosfer didalam dan diluar toko, termasuk masyarakat lokal, aksesibilitas, dan kebersihan).

Secara khusus, lingkungan belanja eksterior dan di dalam toko serta kontak dengan orang-orang lokal menjadi penting bagi wisatawan.

Terdapat berbagai pendapat terkait *shopping attributes*. Haans (2011) menyatakan, *shopping attributes* terdiri dari berbagai faktor penting sebelum, pada saat, dan sesudah berbelanja. Sedangkan Hummerl dan Savitt (1988), kualitas layanan terdiri dari beberapa elemen yaitu kebijakan sebelum berbelanja, sediaan pada saat berbelanja, dan jaminan sesudah melakukan pembelian.

Heung dan Cheng (2000), mengidentifikasi 15 *shopping attributes* yang dikelompokkan kedalam 4 faktor yaitu: *tangibles quality*, *staff service quality*, *product value*, dan *product reliability*. *Shopping attributes* dalam penelitian ini mengacu pada Albayrak (2016), yang terdiri dari 3 dimensi, yaitu (a) *tangibles* (*opening hours*, *neatness* dan *cleanliness*, *lighting* dan *ambience*, *accessibility*, *choice of payment methods*, serta *location*), (b) *staff* (*language ability*, *attitude of sales staff*, *efficiency of sales staff*, dan *product knowledge of sales staff*), dan (c) *product* (*price of product*, *value for the money*, *availability of product*, *product reliability*, dan *product quality*).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *shopping attributes* berpengaruh terhadap *value perception*. Lin and Lin (2006) menyatakan, wisatawan yang bertujuan untuk berlibur serta mengunjungi teman dan relasi, *value* dipertimbangkan sebagai hal yang penting. Menurut Bajs (2011), destinasi wisata merupakan produk spesifik yang terdiri dari berbagai atribut berbeda yang kompleks, yang ditawarkan kepada wisatawan. *Shopping attributes* akan diidentifikasi secara berbeda tergantung pada faktor spesifik di destinasi wisata serta alat pengukuran yang digunakan (Albayrak, 2016).

Zeithaml (1988) serta Jamal, Othman dan Muhammad (2011) menyatakan, *perceived value* didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan konsumen terhadap kegunaan dari produk atau layanan berdasarkan apa yang diterima dan diberikan. *Value perception* menurut Zeithaml tidak hanya berdasar variasi harga tetapi juga faktor psikologis lainnya. Lexhagen (2008) menyatakan pengorbanan lain yang dilakukan oleh konsumen dalam mendapatkan produk seperti waktu, aktivitas kognitif, dan perilaku seharusnya dimasukkan ke dalam konsep nilai (Albayrak, 2016).

Schechter (1984) menyatakan bahwa *perceived value* terdiri dari beberapa faktor yaitu kualitatif dan kuantitatif, objektif dan subjektif, yang secara bersama-sama penting bagi pengalaman pembelian konsumen. Sebagai konsekuensi dari pengalaman berbelanja yang dibentuk dari berbagai *shopping attributes* di sebuah destinasi, wisatawan akan mempunyai

persepsi positif atau negatif terhadap nilai. Berdasarkan diskusi dari penelitian terdahulu dapat diusulkan hipotesis: H1: *shopping attributes* berpengaruh terhadap *shopping value*.

4. INFLUENCE OF VALUE PERCEPTION ON BEHAVIORAL INTENTION

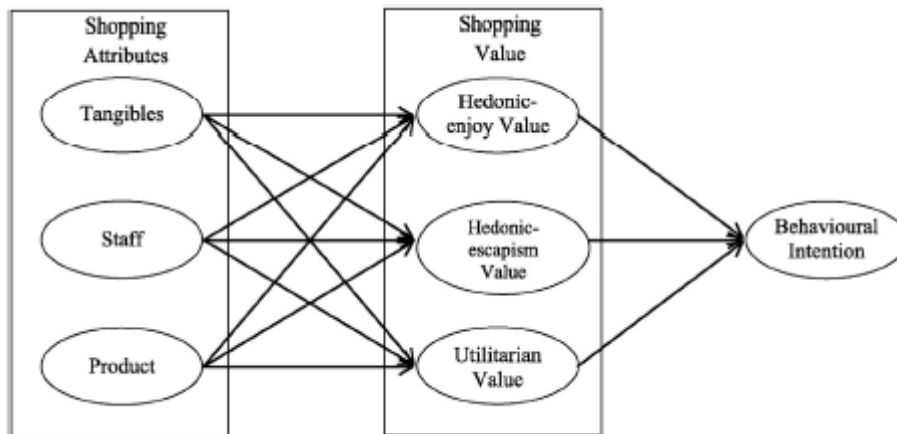
Beberapa penelitian terdahulu menyatakan, *customer value* merupakan determinan penting dari *behavioral intention* (Cronin et al., 2000; Oh, 2000). Albayrak (2016) menyatakan bahwa definisi *customer value* tergantung sudut pandang peneliti. Zeithaml (1988) dan Petrick (2004) menganggap *customer value* merupakan konsep unidimensional, yaitu apa yang didapatkan konsumen terhadap apa yang telah mereka beri. Menurut pendapat tersebut, *customer value* dipandang dari sisi utilitarian, dimana alasan ekonomi dan kognitif digunakan untuk menilai *benefit* dan *cost*. Mereka menggunakan pengukuran tunggal terhadap *customer value* sebagai *trade-off* antara harga dan kualitas (Sanchez-Fernandez dan Iniesta-Bonillo, 2007; Lloyd et al., 2011; dalam Albayrak, et al., 2016).

Pandangan unidimensional tidak cukup menjelaskan nilai keseluruhan dari pengalaman berbelanja karena *customer value* bersifat multidimensional (Chen dan Dubinsky, 2003). *Utilitarian* dan *hedonic value* merupakan dimensi dari *customer value* (Babin, Darden, dan Griffin, 1994). *Utilitarian value* merupakan keseluruhan pendapat *customer* terhadap keuntungan dan pengorbanan fungsional (Overby dan Lee, 2006). Karakteristiknya adalah, *outcome* dari *shopping experience: task-related*, kognitif, dan non emosional. *Hedonic value* didefinisikan sebagai keseluruhan pendapat konsumen terhadap keuntungan dan pengorbanan dari pengalamannya yang berhubungan dengan aspek konsumsi yang bersifat *multisensory*, *fantasy*, dan emosi. Gallarsa dan Gill (2008) serta Yuksel (2004) menyatakan persepsi terhadap *utilitarian* dan *hedonic value* akan bervariasi tergantung pada produk dan waktu pembelian (Albayrak, et al., 2016).

Penelitian Ryu, Han dan Jang (2010) menemukan bahwa *hedonic* dan *utilitarian value* secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Jones et al. (2006) dan Wang et al. (2000) menyatakan bahwa *hedonic value* lebih penting dibanding *utilitarian value*. Ha dan Jang, (2010) serta Overby dan Lee, (2006) menyatakan *utilitarian value* lebih menentukan dibanding *hedonic value*. Inkonsistensi hasil penelitian tersebut bisa berbeda pada satu orang dibanding yang lainnya, juga berbeda menurut kejadiannya (Albayrak, et al., 2016). Dari berbagai hasil penelitian yang berbeda, memunculkan hipotesis ke dua yaitu: H2: *Shopping value* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

5. MODEL PENELITIAN

Rerangka penelitian yang digunakan mengacu pada penelitian Albayrak, *et al.* (2016). Gambar tersebut menunjukkan bahwa *shopping attribute* merupakan determinan dari *shopping value*, dan *shopping value* menjadi determinan dari *behavioral intention*.



Gambar 1

Model Penelitian Albayrak, *et al.* (2016)

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Variabel dalam penelitian ini adalah: *shopping attributes*, *shopping value*, dan *behavioral intention*. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Kuesioner didapatkan dari 150 orang responden yang pernah berwisata dan berbelanja di berbagai tempat belanja di kota Bandung.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling. Pengolahan data dilakukan dengan *Structural Equation Model (SEM)*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap variabel *shopping attributes* menunjukkan bahwa seluruh indikator dari *shopping attributes* yang terdiri dari 3 elemen (*tangible*, *staff*, dan *product*) dinyatakan valid dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Seluruh indikator pada variabel *shopping value* yang terdiri dari 3 elemen (*hedonic enjoy value*, *hedonic escapism value*, dan *utilitarian value*), dinyatakan valid dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Indikator pernyataan pada *behavioral intention* juga dinyatakan valid dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan sehingga alat ukur tersebut dapat diandalkan dan memiliki hasil yang konsisten apabila pengukuran tersebut diulang. Reliabilitas diukur dengan Cronbach's alpha. Setiap indikator dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* (α) $\geq 0,6$. Pengukuran reliabilitas ini dilakukan *SPSS 16.0 for windows*. Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel yaitu *shopping attributes* yang terdiri dari 3 dimensi yaitu *tangible*, *staff*, dan *product*, *shopping value* yang terdiri dari 2 dimensi yaitu *hedonic-enjoy value* dan *hedonic-escapism value* serta variabel *behavioral intentions* dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* (α) $\geq 0,6$.

3. Deskripsi Data Penelitian

Responden dalam penelitian ini 52,7% wanita dan 47,3% laki-laki. Dominasi responden dalam penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa sebesar 92%. Beberapa penelitian sebelumnya wisatawan belanja di Bandung didominasi wisatawan muda (<http://digilib.itb.ac.id> dan <http://www.rdi.or.id>). Sebanyak 55,3% responden telah berwisata ke Bandung sebanyak 2-4 kali, dengan lama kunjungan sebanyak 1-7 hari sebesar 88%. Pada saat berbelanja, barang yang banyak dibeli berupa baju, souvenir, dan makanan khas Bandung dengan persentase masing-masing berkisar 30%.

Nilai *mean* dimensi *tangible* sebesar 3,84. Hal ini menunjukkan bahwa Bandung merupakan menyenangkan bagi wisatawan, karena pada umumnya tempat belanja di Bandung bersih, nyaman, mudah dicapai, memiliki berbagai alternatif pembayaran, dan lokasinya cukup strategis. Berdasarkan persepsi wisatawan, dimensi *staff* menunjukkan nilai *mean* sebesar 3,86 yang menunjukkan bahwa wisatawan menilai bahwa staf yang melayani para wisatawan memiliki kinerja yang baik, melayani dengan efisien, dan memiliki pengetahuan yang baik dalam melayani wisatawan. Pada dimensi *product* wisatawan menilai bahwa tempat belanja di Bandung sesuai dengan keinginan wisatawan, memiliki nilai yang sesuai, ketersediaannya memadai, produknya handal, dan berkualitas. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *mean* sebesar 3,82.

Dimensi *Hedonic-enjoy Value* memiliki nilai *mean* 3,62 yang menunjukkan bahwa wisatawan menilai Bandung sebagai kota yang menyenangkan untuk berbelanja, membuat wisatawan selalu ingin berbelanja di sana, menikmati kegiatan berbelanja di sana, dan berbelanja menjadi kegiatan yang selalu dilakukan. Nilai *mean* untuk dimensi *hedonic-escapism value* sebesar 3,79. Berdasarkan dimensi *hedonic-escapism value*, responden mempersepsikan bahwa berbelanja di kota Bandung menimbulkan kesenangan, bisa

melupakan masalah, dan memberikan rasa petualangan. Dimensi *utilitarian value* mempunyai nilai *mean* sebesar 4,07. Responden mempersepsikan bahwa Bandung merupakan tempat wisata belanja dimana wisatawan menemukan sesuatu yang dicari dan diinginkan.

Nilai *mean behavioral intention* sebesar 4,51. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang pernah berwisata belanja ke Bandung berkeinginan untuk kembali lagi, dan merekomendasikan kepada orang lain untuk berwisata ke Bandung.

4. Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Analisis model pengukuran dilakukan dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) pada seluruh konstruk penelitian dan indikatornya. Indikator konstruk dapat digunakan dalam analisis model struktural jika indikator dari konstruk tersebut memiliki nilai *estimate* yang signifikan pada konstruk yang akan diukur. Signifikansi dilihat dari besar kecilnya nilai *critical ratio* dari nilai *estimate*. Jika nilai *critical ratio* > 1,96 maka hubungan tersebut secara statistik signifikan.

Sebelum dilakukan analisis lebih jauh, terlebih dahulu dilakukan analisis terhadap *Goodness-of-Fit* model pengukuran. Apabila model pengukuran mempunyai nilai *Goodness-of-Fit* yang memenuhi, maka model pengukuran layak dianalisis lebih lanjut. Tabel 1 menunjukkan nilai *Goodness-of-Fit* dari model pengukuran. Nilai yang ditunjukkan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa model yang diuji memenuhi kriteria yang disyaratkan (Hair, et al., 2006; Wiyanto, 2008)

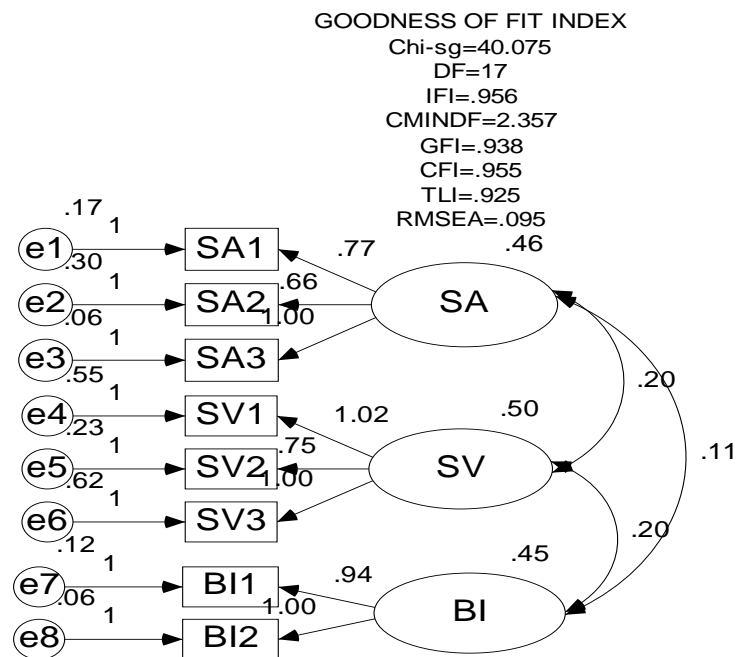
Tabel 1
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

| No | Uji Kecocokan | Kriteria Kecocokan | Hasil | Keterangan |
|----|---------------|--------------------|-------|---------------------|
| 1 | CMIN/DF | $CMIN/DF \leq 2$ | 2,357 | <i>Marginal fit</i> |
| 2 | GFI | $GFI \geq 0,90$ | 0,938 | <i>Good fit</i> |
| 3 | RMSEA | $RMSEA \leq 0,08$ | 0,095 | <i>Marginal fit</i> |
| 4 | TLI/NNFI | $TLI \geq 0,90$ | 0,925 | <i>Good fit</i> |
| 5 | CFI | $CFI \geq 0,90$ | 0,955 | <i>Good fit</i> |

Setiap indikator dari variabel yang diteliti memiliki nilai *standard loading* > 0,5. Artinya seluruh indikator dari variabel dalam penelitian memenuhi uji validitas. Validitas juga bisa ditunjukkan dengan menghitung AVE (*Average Variance Extracted*). Uji validitas secara konservatif mensyaratkan nilai AVE minimal 0,5. Tidak semua konstruk memenuhi validitas. Variabel *shopping value* nilai AVE nya 0,49 tetapi jika dibulatkan sudah masuk angka 0,5. Merujuk pada Verhoeff *et al.*, (2002) nilai AVE 0,4 atau yang mendekati (pembulatan) cukup untuk menunjukkan validitas konvergen per konstruk baik.

Disamping *AVE*, validitas konvergen per indikator menunjukkan nilai *standardized loading* diatas 0,5 sehingga validitas konvergen sebenarnya sudah terpenuhi dengan baik, sehingga bisa dilanjutkan pada pemeriksaan reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan hasil pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan berulang. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan indikator yang ada memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Menurut Hair *et al.*,(2010, p.710) nilai *construct reliability* yang dapat diterima adalah $\geq 0,70$. Ketiga variabel memiliki nilai *construct reliability* $\geq 0,7$, sehingga kelima konstruk penelitian yang digunakan reliabel.

Gambar 2 menunjukkan bahwa rumus yang diuji meliputi Chi-square, NFI, TLI, GFI, RMSEA, CFI, IFI dan CMINDF yang juga menunjukkan angka yang baik sesuai dengan teori yang ada.



Gambar 2
Model Pengukuran Hasil *Running* AMOS

5. Model Struktural (*Structural Model*)

Analisis struktural model dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel atau uji hipotesis. Indikator dari konstruk dapat digunakan dalam analisis model struktural jika indikator konstruk tersebut memiliki nilai *estimate* yang signifikan pada konstruk yang akan diukur. Signifikansi dilihat dari besar kecilnya nilai *critical ratio* atau *p-value* dari nilai

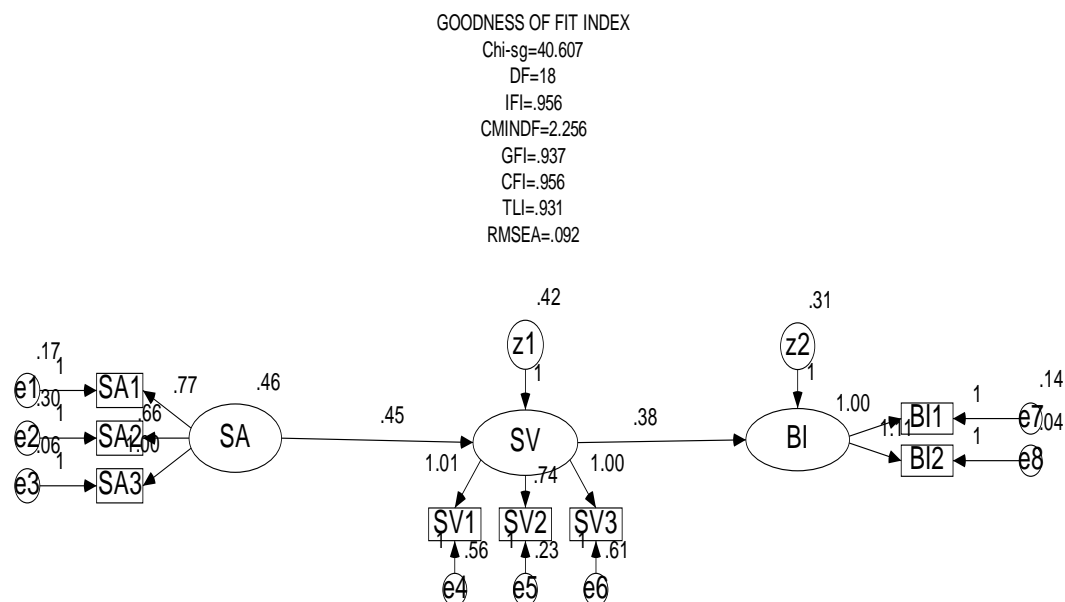
estimate. Jika nilai *critical ratio* > 1,96 atau nilai *p-value* ≤ 0,05 (5%) maka hubungan tersebut secara statistik signifikan.

Tabel 2 menunjukkan nilai *goodness-of-fit* dalam analisis model struktural.

Tabel 2
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

| No | Uji Kecocokan | Kriteria Kecocokan | Hasil | Keterangan |
|----|---------------|--------------------|-------|---------------------|
| 1 | CMIN/DF | CMIN/DF ≤ 2 | 2,357 | <i>Marginal fit</i> |
| 2 | GFI | GFI ≥ 0,90 | 0,938 | <i>Goodfit</i> |
| 3 | RMSEA | RMSEA ≤ 0,08 | 0,095 | <i>Marginal fit</i> |
| 4 | TLI | TLI ≥ 0,90 | 0,925 | <i>Good fit</i> |
| 5 | CFI | CFI ≥ 0,90 | 0,955 | <i>Good fit</i> |

Dari tabel tersebut, nilai CMIN/DF, GFI, RMSEA, TLI, dan CFI, menunjukkan bahwa model struktural secara keseluruhan telah memiliki nilai yang memenuhi *Goodness-of-Fit* sehingga analisis dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis.



Gambar 3
Struktural Model

G. PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis berhubungan dengan evaluasi terhadap parameter-parameter yang menunjukkan pengaruh antar satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *critical ratio* (CR). Nilai CR yang dilihat adalah yang terdapat pada keluaran *regression weights*. Hipotesis pada penelitian ini akan terdukung apabila pengaruh dari sebuah konstruk pada konstruk lain menghasilkan nilai CR > 1,96 (tingkat

signifikansi 5%). Sedangkan nilai *estimate* pada keluaran *standardized regression weights* digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan jika pengaruh yang dihipotesiskan terbukti signifikan.

Besarnya pengaruh antar variabel dilakukan dengan melihat nilai *estimate* pada setiap jalur. Semakin besar nilai *estimate* menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain semakin besar. Tabel 3 merupakan hasil dari kesembilan uji hipotesis.

Tabel 3
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Hubungan antar konstruk | Nilai <i>Estimate</i> | <i>Critical Ratio</i> | P-value | Keterangan |
|-----------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|---------|------------|
| H1 | SA→SV | 0,448 | 4,060 | *** | Signifikan |
| H2 | SV→BI | 0,376 | 3,811 | *** | Signifikan |

Keterangan **: signifikan dengan nilai p-value < 0,5% atau 0,005

***: signifikan dengan nilai p-value < 0,1% atau 0,001

Melalui pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa dari 2 hipotesis penelitian semuanya telah memiliki *critical ratio* dengan nilai > 1,96, sehingga dapat dikatakan 2 hipotesis signifikan.

Hipotesis 1 menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara *Shopping Attributed* dan *Shopping Value* pada kota Bandung dengan nilai *critical ratio* sebesar 4,060 dan nilai *P-value* < 0,001 atau 0,1% yang berarti hipotesis diterima. Berikutnya hipotesis 2 juga menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara *Shopping Value* dan *Behavior Intention* pada kota Bandung dengan nilai *critical ratio* sebesar 3,811 dan nilai *P-value* < 0,001 atau 0,1% yang berarti hipotesis diterima.

E. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan *shopping attribute* berpengaruh terhadap *shopping value*, dan *shopping value* berpengaruh terhadap *behavioural intention* berdasarkan persepsi wisatawan saat berbelanja di Bandung. Wisatawan menilai bahwa Bandung merupakan destinasi wisata yang nyaman untuk berbelanja. Hal ini sesuai dengan icon Bandung sebagai destinasi wisata belanja.

Tempat belanja yang tersedia di hampir semua sudut kota, produk-produk yang berkualitas, serta petugas layanan yang baik membuat wisatawan nyaman berbelanja. Wisatawan merasakan kesenangan, kenyamanan, dan merasa berbelanja di Bandung terasa berpetualang. Kedatangan pertama kali ke kota Bandung seringkali dirasakan belum cukup,

dan menimbulkan keinginan untuk kembali ke Bandung. Hal ini karena banyaknya tempat berbelanja dan ragam barang yang dijual.

Kondisi tersebut dapat menjadi peluang bagi pemerintah untuk meningkatkan Bandung sebagai kota wisata belanja dunia. Disamping itu, hal ini juga menjadi peluang bagi para pengusaha di Bandung untuk selalu meningkatkan kreatifitas dan inovasi agar Bandung tetap menjadi destinasi belanja favorit bagi wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Kelemahan dalam penelitian ini adalah responden yang mayoritas adalah wisatawan muda. Untuk penelitian berikutnya disarankan menggunakan responden dengan karakteristik demografi yang lebih luas. Penelitian juga bisa dilakukan dengan responden wisatawan mancanegara, karena Bandung merupakan kota terfavorit di Asean, dan urutan ke 5 di Asia Pasifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Albayrak, Tahir, Meltem Caber, and Cesli C., Tourist shopping: the relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives*. 18(2016). 98-106.
- Arnold and Reynolds, 2003 M.J. Arnold and K.E. Reynolds. Hedonic shopping motivation. *Journal of Retail*. 79 (2003). pp. 77–95.
- Bajs, L.P. (2011). Attributes of tourist destination as determinants of tourist perceived value. *International Journal of Management Cases*.13(3). 547-554.
- Cronin, J.J., et al. (2000). Assesing the effect of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intention in service environment. *Journal of Retailing*. 76(2), 193-218.
- Goeldner**, Charles R. and J. R. Brent **Ritchie**. (2006). Tourism: Principles, Practices, Philosophies.
- Haans, H. (2011). Evaluating retail format extensions: the role of shopping goals. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18. 389-396.
- Heung, V.C.S., and Cheng, E. (2000). Assesing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong special administrative region in China. *Journal of Travel Research*. 38(4). 396-404.
- Hummel, J.W., and Savitt, R. (1988). Integrated customer service and retail strategy. *International Journal of Retailing*. 3(2). 5-21.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., and Arnold, M.J., (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*. 59. 974-981.

- Lin, Y.H. and Lin, K.Q.R. (2006). Assesing mainland Chinese visitors' satisfaction with shopping in Taiwan. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*. 11(3). 247-268.
- Oh, Y.J. (2007). et al., Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*. 10(4). 308-319.
- Overby, J. W. and Lee, E-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*. 59. pp.1160-1166.
- Ryu,K., Han, H., and Jang. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioural intentions in the fast-causal restaurant industry. *International Journal of Contemporey Hospitality Management*. 22(3). 416-432.
- Sinaga, Supriono. 2010. *Potensi dan Pengembangan Objek Wisata Di Kabupaten Tapanuli Tengah*. Kertas Karya. Program DIII Pariwisata. Universitas Sumatera Utara.
- Spillane J.J, (1987). *Pariwisata Indonesia Sejarah danProspeknya*, Yogyakarta, Kanisius,
- Tosun, C., Temizkan, P., Timothy, D., &Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*. 9. 87–102.
- Wang, C. L., et al. (2000). The influence of hedonic values on consumer behaviors. *Journal of Global Marketing*. 14(1-2). 169-186.
- Yeung, S., Wong J., and Yee, W.M.S. (2004). Preffered shopping destination: Hong Kong versus Singapore. *International Journal of Tourism Research*. 6(2). 85-96.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52(3). 3-22.
- Patria, Teguh Amor. (2003). Alternatif Pengembangan Bandung sebagai Tourist City. <http://hotel-management.binus.ac.id/2014/07/07/alternatif-pengembangan-bandung-sebagai-tourist-city/>, diunduh 21 agustus 2016
- ddh, (2016). Bandung jadi kota pariwisata terfavorit di Asean. <http://jabar.tribunnews.com/2015/01/29/bandung-jadi-kota-pariwisata-terfavorit-di-asean> diunduh 27 Agustus 2016
- <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150210162426-269-31086/survei-bandung-kota-terfa-vorit-wisatawan-se-asean/>. Diunduh 27 Agustus 2016
- <http://digilib.itb.ac.id/files/disk1/673/jbptitbpp-gdl-aditioadin-33604-4-2009ta-3.pdf>. Diunduh 27 Agustus 2016
- <http://www.rdi.or.id/file/pdf/27.pdf>. Diunduh 27 agustus 2016