
RETAIL THERAPY: WHICH PRODUCT CATEGORIES GIVE MORE SATISFACTION TO CONSUMERS?

Oleh

Gulam Hazmin

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta, Yogyakarta

E-mail: gulam@upy.ac.id**Abstrak**

Retail therapy adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang didorong oleh keinginan untuk mengurangi bahkan menghilangkan *negative mood*. Memberikan penawaran yang terbaik tidak lagi menjadi faktor utama untuk menghasilkan pelanggan yang *loyal*, melainkan juga memberikan pengalaman yang mengesankan selama proses belanja dilakukan sehingga pelanggan merasakan kepuasan sejak tahapan sebelum membeli atau menggunakan barang dan jasa yang kita tawarkan (*pre-purchasing*). Penelitian ini mengelaborasi kategori produk apa yang memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk memberikan hasil terapi yang dapat menghilangkan *negative mood*. Hasil penelitian ini mengembangkan literatur *retail therapy* dalam konteks pemilihan kategori produk yang dijadikan sampel penelitian.

Kata Kunci: *Retail Therapy, Ritel, Costumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang didorong oleh keinginan untuk mengurangi bahkan menghilangkan *negative mood* seringkali terjadi. Pelanggan dimanjakan dengan berbagai macam promosi dan ide pemasaran yang bertujuan untuk membuat pengalaman berbelanja semakin menyenangkan. Pengalaman yang menyenangkan ini menjadi premis awal dari kepuasan belanja atau mengkonsumsi barang yang pada akhirnya akan menghasilkan konsumen yang *loyal*. Membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih berkesan adalah nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing dalam kompetisi pasar karena unik dan melibatkan berbagai macam faktor seperti spesialisasi produk, latar suasana hingga kustomisasi layanan.

Aditya (2017)^[1] menyatakan bahwa konsumen di Indonesia memiliki banyak karakteristik yang unik dikarenakan heterogenitas yang tinggi dan keberagaman etnis serta agama. Keberagaman ini menghasilkan kebiasaan dan gaya hidup yang berbeda, terutama gaya konsumsi dan bahkan perilaku konsumennya. Gaya konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor internal, yaitu

karakteristik konsumen, dan faktor eksternal yaitu karakteristik produk. Kharis (2011)^[2] juga mengkonfirmasi bahwa konsumen Indonesia memiliki karakter yang unik, yaitu berorientasi jangka pendek, religius dan kebutuhan prestis yang tinggi. Namun, belum ada penelitian yang membahas tentang apakah konsumen ini juga mengkonsumsi produk dengan gaya yang sama saat mereka sedang melakukan *retail therapy*.

Tunjungsari (2011)^[3] menulis bahwa peritel terus mengembangkan dan memperbaiki penawaran mereka dan meningkatkan jumlah pusat perbelanjaan di beberapa kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Bandung dan lainnya, mengindikasikan kesempatan untuk mengeksplorasi perilaku konsumen mereka. Zulauf (2022)^[4] menulis bahwa berbelanja memberikan banyak dampak positif bagi konsumen, selain hanya membeli produk baru; berbelanja juga memberikan interaksi sosial, menawarkan relaksasi dan menghilangkan distraksi hingga memberikan variasi dalam kehidupan sehari-hari. Peritel juga mendapatkan keuntungan, karena semakin bagus pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar keputusan pembelian yang bisa mereka lakukan.



Penelitian ini membuktikan kategori produk apa yang sering menjadi sasaran *retail therapy* untuk menghilangkan *negative mood* konsumen. Penelitian akan dimulai dengan tinjauan pustaka yang berhubungan dengan *retail therapy*, diikuti dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Bagian selanjutnya akan membahas tentang metodologi penelitian yang digunakan dan cara mengumpulkan data untuk menguji hipotesis. Bagian akhir penelitian akan membahas tentang temuan dalam penelitian, implikasi penelitian dan batasan penelitian. Penelitian ini menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: 1) Apakah *retail therapy* mengurangi *negative mood* konsumen? Apakah kategori produk yang sering dibeli oleh konsumen saat melakukan *retail therapy*? Apakah kategori produk yang paling memuaskan konsumen saat melakukan *retail therapy*?

LANDASAN TEORI

Aktivitas belanja yang dilakukan untuk menghilangkan *negative mood* disebut dengan *retail therapy* (Kang, 2009)^[5]. *retail therapy* seringkali dimulai saat konsumen mengalami kejadian yang tidak menyenangkan, yang menyebabkan mood mereka menjadi tidak bagus (*negative mood*). *negative mood* akan mendorong konsumen untuk melakukan aksi untuk mengurangi efek *negative mood* ini (Kacen, 1998; Kacen and Friese, 1999; Luomala, 2004)^{[6][7]}. Kejadian yang tidak menyenangkan ini bisa berbentuk berita buruk, mengalami stres atau menjalani hari yang melelahkan. Sebagai respon atas kejadian ini, konsumen pergi berbelanja untuk menghilangkan *negative mood* (Kang, 2009). Efek dari berbelanja mampu menghilangkan *negative mood* (Darrat, Darrat, dan Amyx 2016)^[8]. Kang lebih lanjut mengemukakan bahwa pemasar mulai menyadari kebutuhan pelanggan yang terkait dengan *retail therapy* dan mulai membuat berbagai macam fasilitas, ide dan program yang membuat pengalaman berbelanja konsumen semakin menyenangkan. Karena adanya kepuasan setelah melakukan *retail therapy*, aktivitas ini dianggap sebagai aktivitas yang positif karena membantu

pelanggan mengatasi *negative mood* mereka dan kembali menjalani rutinitas dengan semangat.

Zulauf (2022) menulis bahwa berbelanja memberikan banyak dampak positif bagi konsumen, selain hanya membeli produk baru; berbelanja juga memberikan interaksi sosial, menawarkan relaksasi dan menghilangkan distraksi hingga memberikan variasi dalam kehidupan sehari-hari. Peritel juga mendapatkan keuntungan, karena semakin bagus pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar keputusan pembelian yang bisa mereka lakukan. Efek berbelanja yang dapat memperbaiki mood, yang melibatkan aktivitas melihat-lihat variasi produk, membantu konsumen untuk menghilangkan penat dari rutinitas harian (Darrat, Darrat, and Amyx 2016).

Penelitian tentang *retail therapy* biasanya dilakukan dengan dua pendekatan; 1) konsumsi untuk memperbaiki mood; 2) konsumsi sebagai kompensasi (Kang, 2009). Pendekatan pertama menekankan *retail therapy* sebagai strategi untuk memperbaiki *negative mood*. Sedangkan dalam pendekatan kedua, *retail therapy* ditekankan sebagai kegiatan yang dilakukan sebagai kompensasi atas kekurangan psikologis yang dialami konsumen (Woodruffe, 1997; Woodruffe-Burton, 1998; Yurchisin, Yan, Watchravesringkan, & Chen, 2008)^{[9][10]}.

Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian untuk mengkompensasi suasana hati yang negatif (Atalay and Meloy, 2011; Rick et al., 2014; Woodruffe, 1997)^[11] dan menghabiskan uang mereka untuk mengatasi suasana hati yang tidak bagus (Kang 2009). Namun, *retail therapy* yang dilakukan sebagai kompensasi atas kekurangan psikologis secara sadar dilakukan oleh konsumen dan cenderung memperoleh kepuasan yang lebih tinggi setelah dilakukan *retail therapy*. Konsumen yang terlibat dalam *retail therapy* tidak selalu berakhir dengan pembelian produk. Pengalaman melihat-lihat produk saat berada di toko saja untuk beberapa konsumen sudah cukup memberikan efek untuk memperbaiki

mood dan membuat evaluasi positif terhadap toko yang dikunjungi.

Penelitian ini akan membahas *retail therapy* dari sudut pandang kategori produk yang paling sesuai untuk menghasilkan efek perbaikan mood, dan manfaat yang diperoleh konsumen dari aktivitas belanja yang dilakukan. Pembelian produk dalam *retail therapy* memiliki peran penting dalam meningkatkan suasana hati, karena ada pengalaman konsumen yang berbeda saat melakukan reatil therapy dan jenis produk apa yang mereka beli. Ketika aktivitas pembelian produk tertentu memiliki kekuatan terapi, maka *negative mood* dapat diperbaiki (Luomala et al, 2004)

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Produk kategori *fashion* dalam *retail therapy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2 : Produk kategori elektronik dalam *retail therapy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3 : Produk kategori *gadget* dalam *retail therapy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 4 : Produk kategori aksesoris *gadget* dalam *retail therapy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis 5 : Produk kategori perlengkapan rumah dalam *retail therapy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 6 : Produk kategori perhiasan dalam *retail therapy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 108 orang, yang terdiri dari 78 wanita dan 30 pria, namun hanya 94 data responden saja yang bisa diolah, karena 14 data responden menyatakan bahwa mereka tidak pernah melakukan *retail therapy*. Instrumen utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dari lapangan adalah kuesioner. Sumber pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden.

Wilayah pengumpulan data adalah Yogyakarta dan beberapa kota sekitarnya seperti Magelang, Purworejo, Sragen dan Kebumen.

Metode pengumpulan data adalah *purposive sampling*, yakni peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena beberapa pertimbangan-pertimbangan tertentu, sehingga sampel diambil tidak secara acak. Kriteria responden adalah pria dan wanita yang pernah melakukan *retail therapy*, dengan minimal usia 18 tahun.

Alasan memilih responden dengan kriteria tersebut adalah karena responden dapat memahami persepsi karakteristik *retail therapy* yang digambarkan berdasarkan item pertanyaan kuesioner. Responden yang mengerti aktivitas yang dilakukan dalam *retail therapy* dibutuhkan oleh peneliti karena sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk meneliti preferensi produk yang cenderung bisa memberikan efek *retail therapy* paling tinggi.

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan sama untuk terpilih lagi untuk menjadi sampel. Semua poin pertanyaan yang ada di dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari lima skala pertanyaan untuk setiap pernyataan. Pernyataan variabel menggunakan skala berpengaruh sangat tidak setuju hingga sangat setuju (1-5) untuk setiap *item* kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran dalam penelitian ini terbukti dan valid, terlampir nilai-nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing kategori produk.

Tabel 1. Nilai Cronbach's Alpha

Produk Kategori	Cronbach's Alpha	n-Items
<i>Fashion</i>	.914	11
Elektronik	.947	11
<i>Gadget</i>	.957	11
Aksesoris <i>Gadget</i>	.958	11
Perlengkapan Rumah	.964	11
Perhiasan	.978	11



Setiap produk kategori yang dijadikan rujukan *retail therapy* terbukti secara signifikan memberikan pengaruh kepuasan pelanggan. Tabel 2 menunjukkan rangkuman tingkatan signifikansi dan nilai t untuk setiap kategori produk. Semua model regresi untuk setiap hubungan antara kategori produk yang dijadikan tujuan *retail therapy* dengan kepuasan pelanggan ada pada 95% confidence level. Oleh karena itu, semua hipotesis secara statistik dapat diterima.

Tabel 2. Rangkuman tingkat signifikansi dan nilai t

Produk Kategori	Sig	t-value
<i>Fashion</i>	.000	10.560
Elektronik	.000	17.530
Gadget	.000	18.913
Aksesoris Gadget	.000	17.795
Perlengkapan Rumah	.000	18.525
Perhiasan	.000	31.429

Tabel 3. Rangkuman besarnya pengaruh kategori produk terhadap kepuasan *retail therapy*

Produk Kategori	R Square
<i>Fashion</i>	.548
Elektronik	.770
<i>Gadget</i>	.795
Aksesoris <i>Gadget</i>	.775
Perlengkapan Rumah	.789
Perhiasan	.915

Dari tabel 3, kita bisa melihat besarnya pengaruh yang diberikan oleh masing-masing kategori produk terhadap kepuasan mereka setelah melakukan *retail therapy*. Kategori produk Perhiasan memiliki pengaruh kepuasan yang paling besar dengan nilai sebesar 0.915 yang berarti bahwa pengaruh Perhiasan dalam aktivitas *retail therapy* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 91.5%. Kategori produk Fashion memiliki pengaruh yang paling kecil dengan nilai sebesar 54.8%.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menambahkan informasi dalam literatur *retail therapy* dalam menggambarkan hubungan antara produk kategori yang menjadi pilihan pelanggan dan

kepuasan yang mereka dapatkan setelah melakukan *retail therapy* (Kacen 1998, Kang 2009, Yuchirsin et al 2008).

Pemasar, khususnya dalam kategori produk perhiasan dapat menggunakan bukti ini untuk mengembangkan strategi pemasaran produk perhiasan mereka untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian perhiasan di saat mereka sedang mengalami mood negative, dengan membuat program promosi yang mengakomodasi pembelian impulsif.

Menurut penelitian ini, kategori produk *fashion* berada dalam urutan akhir produk yang memberikan kepuasan pelanggan setelah aktivitas *retail therapy*. Padahal, produk kategori *fashion* adalah produk kategori yang frekuensi dipilihnya paling tinggi (Tunjungsari, 2011). Hal ini juga berbeda dengan ekspektasi peneliti yang awalnya mengira kategori produk *fashion* adalah kategori produk yang paling bisa memberikan kepuasan setelah aktivitas *retail therapy*.

Penelitian selanjutnya dapat menginvestigasi alasan kenapa produk kategori *fashion* tidak memberikan kepuasan yang besar setelah aktivitas *retail therapy*, dengan memperhatikan kualitas produk yang dipilih atau faktor demografi.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, peneliti hanya mengambil data dari responden di Yogyakarta dan sekitarnya. Kemampuan pembelian mungkin berpengaruh dalam produk kategori yang diinvestigasi. Ada kebutuhan untuk meneliti lebih jauh apakah kelompok usia dengan etnis tertentu, atau tingkat pemasukan juga dapat mempengaruhi kategori produk yang lebih cocok.

Kedua, penelitian ini dilakukan di Yogyakarta mungkin saja tidak bisa merepresentasikan perilaku konsumen Indonesia secara keseluruhan. Untuk bisa mewakili perilaku konsumen Indonesia secara keseluruhan, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan di berbagai kota besar lainnya di Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

- [1] Halim Perdana Kusuma, Aditya. 2017. *Pengaruh Faktor Stimulus Internal Dan Eksternal Konsumen Di Beberapa Mall Di Indonesia Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif*. Universitas Muslim Indonesia.
- [2] Kharis, I.F. 2011. "Studi mengenai impulse buying dalam penjualan online. Studi kasus di lingkungan Universitas Diponegoro Semarang" Student Thesis, Faculty of Economics of Universitas Diponegoro Semarang Indonesia.
- [3] Tunjungsari, Hetty Karunia. "retail therapy : Do Foreign Brands Give More Satisfaction Than Local Brands". pp. 1493-1501
- [4] Katrin Zulauf & Ralf Wagner (2021): *Online Shopping Therapy: If You Want to Be Happy, Shop around*, Journal of International Consumer Marketing, DOI:10.1080/08961530.2021.1955425
- [5] Kang, Minjeong. (2009) "retail therapy : A Qualitative Investigation and Scale Development". Dissertation, Faculty of The Graduate School of The University of Minnesota
- [6] Kacen, J.J., and Friese, S. (1999) "An Exploration of Mood-Regulating Consumer Buying Behavior" European Advances in Consumer Research, Vol. 4, 73-76.
- [7] Luomala, H.T., Kumar, R., Worm, V., Singh, J.D. (2004) "Cross-cultural differences in mood-regulation : An empirical comparison of individualistic and collectivistic cultures". Journal of International Consumer Marketing, Vol. 16 (4), 39-62
- [8] Darrat, Aadel & Darrat, Mahmoud & Amyx, Douglas. (2016). *How Impulse Buying Influences Compulsive Buying: The Central Role of Consumer Anxiety and Escapism*. Journal of Retailing and Consumer Services. 31. 10.1016/j.jretconser.2016.03.009.
- [9] Woodruffe-Burton, H. (1998). "Private Desires, Public Display : Consumption, Postmodernism and Fashion's 'New Man'" International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 26 No. 8, 301 – 310
- [10] Woodruffe, H.R. (1997). "Compensatory Consumption: Why Women Go Shopping When They're Fed Up and Other Stories." Marketing Intelligence and Planning, Vol 15 No. 7, 325 - 334.
- [11] Yuchirsin, J., Yan, R., Watchravesringkan, K., and Chen, C. (2008). "Investigating The Role of Life Status Changes and Negative Emotions in Compensatory Consumption Among College Students." College Student Journal, Vol. 42 No. 3, 860 – 868.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN