
PENGARUH OPTIMUM STIMULATION LEVEL TERHADAP VARIETY SEEKING DENGAN SELF MONITORING SEBAGAI VARIABEL MODERATOR PADA KONSUMEN GROCERIES STORE DI SURABAYA

Veronika Rahmawati

Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya, veronika_ukwms@yahoo.com

ABSTRAK:

Pertumbuhan bisnis ritel sejalan dengan perekonomian yang terus membaik. Daya beli masyarakat juga meningkat dengan membaiknya tingkat perekonomian. Hal inilah yang akhirnya semakin memacu para pengusaha untuk terus mengembangkan bisnis di bidang ritel. Beragam tawaran format ritel memicu persaingan ritel yang tidak hanya pada format yang sama, tetapi bisa juga terjadi pada format yang berbeda walaupun masih dalam kelompok yang sama. Perilaku konsumen untuk berpindah-pindah tempat belanja seringkali dipengaruhi oleh keinginan konsumen untuk mencari variasi dalam berbelanja (*variety seeking*). Sedangkan perilaku mencari informasi dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain optimum stimulation level dan self stimulation. Terdapat 3 hipotesis penelitian, yang akan diuji dengan analisis Hierarchical Regression, sedangkan obyek penelitian ini adalah kelompok format *groceries store* yang terdiri dari format hypermarket (Giant, Carrefour dan Hypermart), supermarket (Super Indo, Hero, Ranch Market), dan convenience store (Alfamart dan Indomaret). Sampel penelitian ini diambil sekitar 250 responden ibu rumah tangga yang memiliki perilaku berpindah-berpindah tempat belanja diantara format toko yang dijadikan obyek penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan dari 3 hipotesis penelitian 2 diantaranya terdukung. Temuan menarik dari penelitian ini adalah bahwa kecenderungan konsumen untuk merubah perilakunya sesuai dengan perubahan lingkungan yang terjadi (*self monitoring*) ternyata tidak menurunkan kecenderungan pelanggan untuk mencari variasi (*variety seeking*)

Kata Kunci: Optimum Stimulation Level, Variety Seeking, Self Monitoring Groceries Store

ABSTRACT:

The growth of retail business in line with the economy continues to improve. People's purchasing power is also increased with the positive outlook on the economy. This is what akhirnya increasingly spur entrepreneurs to continue to develop business in the retail field. Various retail formats offer triggers retail competition not only in the same format, but it can also occur in different formats, although still in the same group. Consumer behavior to move where shopping is often influenced by the desire of consumers to seek variety in shopping (variety seeking). While the information-seeking behavior is influenced by several factors such as the optimum stimulation level and self stimulation. There are three hypotheses of the study, which will be tested by analysis Hierarchical Regression, whereas the object of this study is the group format groceries store consisting of format hypermarket (Giant, Carrefour and Hypermart), supermarkets (Super Indo, Hero, Ranch Market) and convenience stores (Alfamart and Indomaret). The research sample was taken approximately 250 respondents housewife who has moved-migrating behavior among shopping store format that made the object of this study. The results showed of three of them supported the research hypothesis. Another interesting finding from this study is that the tendency of consumers to change their behavior in accordance with the changing environment (self-monitoring) does not decrease the tendency of customers to find variations (variety seeking)

Keywords: Optimum Stimulation Level, Variety Seeking, Self Monitoring Groceries Store

PENDAHULUAN

Berbagai format ritel terus berkembang, dari yang berparadigma tradisional sampai dengan yang modern, dan mulai dari yang berskala kecil sampai yang berskala besar. Perkembangan format ritel terus memacu persaingan usaha, berbagai macam

usaha ritel juga terus berusaha menemukan cara terbaik dalam mengelola toko mereka. Berbagai format ritel tersedia dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang perilaku belanjanya terus berubah. *Grocery store*, merupakan salah satu ritel modern yang dapat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seorang konsumen. Pada format ini, konsumen memiliki kebebasan untuk berbelanja “swalayan” yang artinya bisa melayani diri sendiri. Contoh format *grocery store* seperti supermarket, *hypermarket* ataupun yang berskala kecil seperti *convenience store*. Pelanggan pada format ritel swalayan mungkin hanya perlu layanan pada titik dimana pelanggan melakukan transaksi yang sebenarnya, misalnya di kasir (Grewal *et al.*, 2003). Semakin banyak dan beragamnya format ritel yang ditawarkan oleh industri ritel, akan memicu berpindahnya konsumen pada pesaing lain, mengingat format-format ritel dalam satu kelompok yang sama seperti *grocery store* menjual *merchandise* yang relatif sama. Untuk mendobrak *loyalitas* yang kuat pada produk pesaing, jurus utama yang harus diperhatikan oleh peritel adalah ‘menyadarkan’ konsumen keluar dari rutinitas yang telah terbentuk secara permanen dan kembali ke pengambilan keputusan yang aktif, oleh karena itu peritel tidak hanya dituntut untuk lebih memberikan perhatian khusus terhadap *loyalitas* pelanggan terhadap toko, tetapi juga pada persaingan yang mengarah pada perpindahan toko yang dilakukan pelanggan. Beragam format ritel yang ditawarkan telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencobanya, dengan alasan hanya untuk mencari variasi (*Variety Seeking*), mencoba ritel lain karena tidak puas dengan ritel sebelumnya atau pindah ritel lain karena ritel tersebut baru dan lebih unggul daripada ritel sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa beberapa pelanggan ritel berganti dari satu toko ke toko lain, sedang yang lain menunjukkan sikap konsistensi pilihan atas toko tertentu ketika berbelanja. Perilaku perpindahan merek ini biasanya cenderung terjadi pada produk yang memerlukan tingkat keterlibatan rendah (*low involvement*) (Sambandam and Lord, 1995 : 57-65; Assael, 2001). Perilaku *Variety Seeking* seringkali diasosiasikan dengan situasi pembelian *low involvement* (Van Trijp *et al.*, 1996, dalam Sharma *et al.*, 2009) dan tidak selalu perilaku spontan (McAlister and Pessemer, 1982 dalam Sharma *et al.*, 2009).

Barang-barang kebutuhan sehari-hari yang ditawarkan oleh *grocery store* seperti *hypermarket*, *supermarket* atau *convenience store* merupakan produk yang termasuk dalam kategori *low involvement*, sehingga dalam penelitian ini dipilih objek penelitian tiga format ritel tersebut. Di Surabaya, ritel-ritel yang termasuk dalam format tersebut diantaranya adalah Carrefour, Giant, Hypermart untuk format ritel *Hypermarket*; untuk format ritel *Supermarket* antara lain : Super Indo, Hero, Papaya, Ranch Market sedangkan Alfamart dan Indomaret termasuk kelompok format *Convenience Store*. Dengan berbagai toko yang ditawarkan dalam bisnis ritel tersebut dapat memicu terjadinya perilaku berpindah pelanggan, dari satu toko ke toko yang lain (*Variety Seeking*). Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku *Variety Seeking* adalah faktor internal individu. Dalam penelitian ini faktor internal individu terdiri dari variabel *Optimum Stimulation Level* (OSL) dan *Self Monitoring* (SM), dimana pada variabel *self monitoring* selain berfungsi sebagai variabel independent juga berfungsi sebagai variabel moderator. Seorang pelanggan yang memiliki OSL yang tinggi akan memiliki kecenderungan untuk mencari perubahan, berani mengambil “resiko” akibat perubahan yang dilakukan, serta senang mencari sesuatu yang berbeda daripada sebelumnya (Sharma *et al.*, 2009).

Sedangkan variabel SM adalah sebuah cara dimana individu merencanakan, menentukan tingkah laku dan bertingkah laku dalam sebuah situasi sosial yang dapat dikendalikan oleh individu tersebut. Apabila seseorang memiliki tingkat *self monitoring* yang tinggi, maka pelanggan tersebut memiliki kontrol diri yang baik dan memiliki kemampuan menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar dengan cepat apabila terjadi perubahan secara mendadak (Sharma *et.al.*, 2009). Dengan demikian, bila seorang pelanggan memiliki tingkat SM yang tinggi, maka akan menurunkan perilaku untuk berpindah (*Variety Seeking*) tetapi sekaligus juga akan memperkuat pengaruh OSL terhadap *Variety Seeking*. Hal ini terjadi karena pelanggan yang memiliki SM yang tinggi akan suka mencari variasi dalam berperilaku (Sharma *et al.*, 2009).

Obyek penelitian yang dipilih adalah kelompok *groceries store* yang terdiri dari Hypermarket, Supermarket dan *Convenience Store* di Surabaya, karena format toko ini memiliki kecenderungan untuk dapat terjadi perilaku *Variety Seeking* pada pelanggannya, terutama pada Ibu Rumah Tangga sebagai *decider* dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Perilaku belanja pelanggan (Ibu Rumah Tangga) yang diteliti, berfokus pada pelanggan yang memiliki perilaku berpindah dari satu toko ke toko yang lain ketika berbelanja kebutuhan sehari-hari.

TINJAUAN LITERATUR

1. Groceries Store dalam Perkembangannya

Berdasarkan unsur-unsur yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa format ritel dikelompokkan menjadi dua kelompok besar, yaitu *General Merchandise Retailer* dan *Food Oriented Retailer*. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari beberapa jenis ritel, salah satunya adalah *grocery store*. Format ritel *grocery* pun juga bermacam-macam. Dalam penelitian ini, format toko ritel yang dimaksud adalah *convenience store*, *supermarket*, dan *hypermarket*, format-format toko inilah yang paling sering dikunjungi oleh konsumen, mengingat bahwa toko-toko ini menjual kebutuhan sehari-hari bagi konsumen. Berdasarkan data dari survei *One* pada majalah *Marketing*, disebutkan bahwa *supermarket* dan *hypermarket* merupakan tempat belanja yang paling sering dikunjungi dengan data sebagai berikut: Alfamart 25,5%, Carrefour 17%, Indomaret 8%, Giant 4,1%, Ramayana 4,1%, Diamond 3,4%, Top Mode 3,2%, Macan Yaohan 2,7%, Hypermart 2%, dan lainnya 30% (Utomo, 2010). Format toko ritel pun juga telah mengalami perkembangan. Ada banyak jenis format toko ritel yang dapat dikunjungi saat ini. Pada 2008 ritel berformat besar seperti Hypermart, Giant, dan Carrefour tumbuh cukup pesat. Hypermart dari yang sedianya 36 unit berkembang menjadi 43 unit, Giant tumbuh dari 17 unit menjadi 26 unit, sedangkan Carrefour dari 37 menjadi 42 unit. Untuk ekspansi *supermarket*, Carrefour Express dari nol menjadi 14 unit, Giant dari 23 menjadi 55 unit, Superindo dari 56 menjadi 63 unit. Sedangkan untuk *minimarket* juga mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Alfamart yang awalnya berjumlah 2.361 unit meningkat menjadi 2.736 unit, Indomaret dari 2.425 menjadi 3.093 unit, Circle K dari 120 menjadi 210 unit, dan Yomart dari 144 menjadi 162 unit (Menelisik Geliat Bisnis Ritel Modern, 2010 dalam Utomo 2010).

2. *Variety Seeking*

Variety Seeking adalah perilaku konsumen dimana pelanggan berusaha mencari keberagaman merek diluar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan pada produk yang rendah (*low involvement*). Perilaku *Variety Seeking* menurut Kahn *et al.*, (1998) dalam

Sharma *et al.*, (2009) disebut juga sebagai kecenderungan individu-individu untuk mencari keberagaman dalam memilih jasa atau barang pada suatu waktu karena beberapa alasan yang berbeda. Perilaku ini sering terjadi pada beberapa produk, dimana tingkat keterlibatan produk dikatakan rendah (*low involvement*). Tingkat keterlibatan produk dikatakan rendah, apabila dalam proses pembelian produk konsumen tidak melibatkan banyak faktor dan informasi yang harus ikut dipertimbangkan. Tujuan konsumen berpindah dari satu toko ke toko lain adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap merek (toko) yang *favorable*. Tujuan lain perilaku *Variety Seeking* konsumen ini dapat berupa sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk (Kahn, 1995 dalam Sharma *et al.*, (2009). Perilaku *Variety Seeking* ini cenderung akan terjadi pada waktu pembelian sebuah produk yang menimbulkan resiko minimal yang ditanggung oleh konsumen dan pada waktu konsumen kurang memiliki komitmen terhadap sesuatu (Assael, 2001 dalam Sharma *et al.*, 2009), dalam hal ini komitmen terhadap toko. Beberapa literatur menyebutkan bahwa perilaku *Variety Seeking* ini akan menimbulkan perilaku *brand switching* konsumen. Perilaku *brand switching* yang timbul akibat adanya perilaku *Variety Seeking* ini perlu mendapat perhatian dari pebisnis, tidak terkecuali bisnis ritel.

3. Self Monitoring

Self monitoring adalah suatu kecenderungan untuk memodifikasi atau menyesuaikan diri pada perilaku individu dalam menanggapi lingkungan yang terjadi (Becherer and Richard, 1978 dalam Sharma *et al.*, 2009), sehingga dapat disimpulkan bahwa *self monitoring* adalah sebuah cara dimana individu merencanakan, menentukan tingkah laku ataupun bertingkah laku dalam sebuah situasi sosial. Seseorang yang memiliki *self monitoring* tinggi (*high self monitors*) adalah individu yang mampu dengan cepat beradaptasi, fleksibel, adaptif, sensitive terhadap situasi dan individu yang memandang penyebab tingkah laku mereka adalah situasi lingkungan (Ratner dan Kahn, 2002 dalam Sharma *et al.*, 2009). Berikut ciri-ciri *high self monitors*, yaitu : tanggap terhadap situasi yang mengharuskan atau menuntutnya untuk menampilkan diri, memperhatikan informasi sosial yang merupakan petunjuk baginya untuk menampilkan diri sesuai informasi atau petunjuk tersebut, mampu mengendalikan diri dan merubah penampilan serta ekspresif, menggunakan kemampuan ini dalam situasi-situasi penting, serta tingkah lakunya bervariasi pada macam-macam situasi. Sedangkan individu dengan *self monitor* rendah adalah individu yang menilai tingkah laku mereka sebagai refleksi dari perasaan, sikap, keyakinan mereka dan tidak disesuaikan dengan situasi yang mereka hadapi. Snyder (1974) dalam Salim (2004) menjelaskan ciri-ciri individu yang tergolong *low self monitoring* adalah :

- a. Kurang tanggap terhadap situasi-situasi yang mengharuskan/menuntutnya untuk menampilkan serta mengekspresikan dirinya.
- b. Kurang memperhatikan ekspresi orang lain.
- c. Kurang dapat menjaga serta mengendalikan penampilannya.
- d. Penampilan serta pengekspresian dirinya lebih dipengaruhi oleh pendapat dirinya sendiri ketimbang situasi sekitarnya.
- e. Hubungan interpersonalnya terbatas

4. Optimum Stimulation Level

Optimum Stimulation Level merupakan respon afektif seseorang terhadap stimulasi lingkungan sekitar. Teori *Optimum Stimulation Level* menyatakan bahwa respon seseorang terhadap stimulasi lingkungan mengikuti bentuk fungsi U terbalik, sehingga

seorang individu bisa memiliki *optimum stimulation* tinggi sekaligus juga memiliki *optimum stimulation* rendah. Individu dengan OSL tinggi akan berusaha mencapai tingkat optimal dengan mencari kegiatan yang mengakibatkan stimulasi yang tinggi (Raju, 1980); Steenkamp and Baumgartner, (1992) dalam Sharma *et al.*, (2009). Dalam kenyataannya, individu dengan OSL tinggi biasanya lebih ceroboh, tidak sabaran, berani mengambil resiko, mencari sensasi serta pencari kesenangan (Dickman, 2000) dalam Sharma *et al.*, (2009). Dalam penelitian ini, *Optimum Stimulation Level* akan dikaitkan dengan persepsi suasana toko, keadaan lingkungan sekitar individu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan untuk mengeksplorasi lingkungan sekitar toko dipengaruhi oleh keadaan *arousal* dimana seseorang mengalaminya. Orang yang memiliki *optimum stimulation* yang tinggi akan semaksimal mungkin mengeksplorasi lingkungan toko, sedangkan sebaliknya terjadi pada orang yang memiliki *optimum stimulation* yang rendah akan kurang peduli terhadap lingkungan sekitar (Lawson *et al.*, 1996 dalam Salim, 2004). Dengan kata lain, orang dengan OSL yang rendah tidak akan dapat untuk menerima peningkatan dalam *arousal* yang terjadi dalam dirinya, sehingga kemungkinan terjadi *Variety Seeking* juga semakin kecil (Sharma *et al.*, 2009).

Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh Self Monitoring Terhadap Variety Seeking

Self monitoring merupakan tendensi untuk mengubah atau perilaku seseorang yang sebagai respon atas kehadiran atau perilaku yang lain (Becherer dan Richard, 1978 dalam Sharma, *et al.*, 2009), sedangkan *Variety Seeking* adalah kecenderungan individu untuk mencari keberagaman dengan alasan tertentu (Sharma *et al.*, 2009). Bila seorang pelanggan memiliki self monitoring yang tinggi dengan kata lain kecenderungan untuk merubah perilakunya sesuai dengan perubahan lingkungan yang terjadi akan menurunkan kecenderungan pelanggan untuk mencari variasi. Hal ini terjadi karena pelanggan tersebut bisa menerima "keadaan" toko apa adanya walaupun tidak sesuai dengan *image* yang diperkirakan sebelumnya (Sharma *et al.*, 2009).

2. Pengaruh Optimum Stimulation Level terhadap Variety Seeking

Optimum Stimulation Level adalah tingkat dimana seorang individu memiliki keadaan afeksi seseorang yang distimulasi oleh lingkungannya (Sharma *et al.*, 2009). Individu yang memiliki *optimum stimulation* yang tinggi akan selalu mencari sensasi untuk mencapai tingkat stimulasi optimal yang mereka inginkan (Raju, 1980; Steenkamp and Baumgartner, 1992 dalam Sharma *et al.*, 2009). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki OSL yang tinggi akan meningkatkan kecenderungan perilaku *Variety Seeking*, karena individu tersebut akan senang sesuatu yang baru, berani mengambil resiko sering bersikap spontan yang semuanya itu merupakan elemen penting dari *Variety Seeking*.

3. Pengaruh Self Monitoring yang memoderasi Optimum Stimulation Level terhadap Variety Seeking

Seorang individu dengan self monitor yang tinggi akan lebih mencari variasi untuk menunjukkan pada individu yang lain bahwa mereka adalah seorang yang menarik dan kreatif. Sedangkan seseorang dengan OSL akan lebih suka mencari variasi jika dalam kondisi high self monitors. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika individu memiliki OSL yang tinggi akan semakin cenderung berperilaku *Variety Seeking* jika juga memiliki SM yang tinggi.

Hipotesis dan Model Analisis

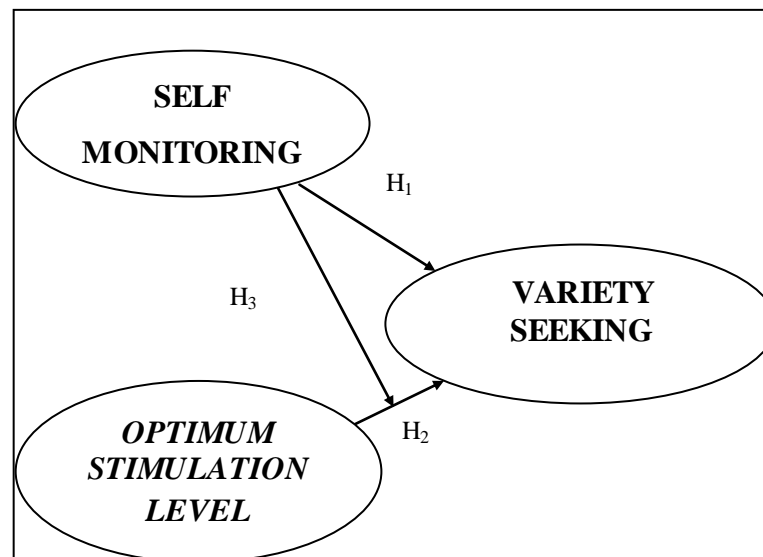
Berdasarkan tinjauan kepustakaan, hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian, maka dapat disusun hipotesis dan model analisis sebagai berikut :

1. Self Monitoring berpengaruh negatif terhadap *Variety Seeking* konsumen Groceries Store di Surabaya
2. *Optimum Stimulation Level* berpengaruh positif terhadap *Variety Seeking* konsumen Groceries Store di Surabaya
3. Self Monitoring memoderasi hubungan *Optimum Stimulation Level* terhadap *Variety Seeking* konsumen Groceries Store di Surabaya

Gambar 1

Model Analisis

Sumber : Diadopsi dan dimodifikasi dari Sharma *et al.*,(2009)



Sumber : Diadopsi dan dimodifikasi dari Sharma *et al.*,(2009)

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel Bebas : *Self Monitoring* dan *Optimum Stimulation Level*

Variabel Moderator : *Self Monitoring*

Variabel Tergantung : *Variety Seeking*

Pengembangan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian khususnya skala dan pengukuran yang digunakan dalam studi ini dikembangkan dan dirapikan dengan dasar berbagai konstruk dan pendekatan yang digunakan dalam berbagai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh para peneliti dalam perilaku konsumen khususnya pada penelitian tentang *Variety Seeking*.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel dan Item Pengukuran

NAMA VARIABEL	MAKNA VARIABEL DAN ITEM PENGUKURAN
SELF MONITORING	<p>Didefinisikan sebagai sebuah cara dimana individu merencanakan, menentukan, tingkah laku dan bertingkah laku dalam sebuah situasi sosial yang dialaminya (Sharma <i>et al.</i>, 2009)</p> <p>Item pengukuran pada variabel ini dimodifikasi dari penelitian Sharma <i>et al.</i>, (2009) yang terdiri dari tiga indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan bisa merubah perilakunya pada lingkungan (sosial) yang diperlukan 2. Pelanggan mampu mengendalikan cara bersikap dengan orang lain, sesuai dengan yang diinginkan 3. Pelanggan mampu merubah perasaan ketika image (toko) tidak sesuai dengan yang dibayangkan sebelumnya 4. Pelanggan merupakan individu yang dapat menyesuaikan perilaku dirinya di berbagai situasi yang mensyaratkannya 5. Pelanggan yakin jika situasi berubah cepat, pelanggan dengan mudah menyesuaikan dengan situasi baru tersebut <p>Skala pengukuran pada variabel ini adalah : menggunakan item Likert scale, dengan 5 skala dari skor 5 (sangat setuju) sampai dengan skor 1 (sangat tidak setuju)</p>
OPTIMUM STIMULATION LEVEL	<p>Didefinisikan sebagai keadaan afeksi seseorang yang distimulasi oleh lingkungannya (Sharma <i>et al.</i>, 2009).</p> <p>Item pengukuran pada variabel ini dimodifikasi dari penelitian Sharma <i>et al.</i>, (2003) yang terdiri dari empat indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan suka memiliki pengalaman baru yang menyenangkan dan selalu berubah 2. Pelanggan secara terus menerus mencari ide-ide dan pengalaman yang baru 3. Pelanggan selalu memiliki aktivitas yang selalu berubah 4. Jika pelanggan merasakan sesuatu yang membosankan, maka akan mencoba sesuatu lain yang berbeda. <p>Skala pengukuran pada variabel ini adalah : menggunakan item Likert scale, dengan 5 skala dari skor 5 (sangat setuju) sampai dengan skor 1 (sangat tidak setuju)</p>
VARIETY SEEKING	<p>Didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman di luar kebiasaannya, karena tingkat keterlibatan produk yang rendah atau dengan kata lain kecenderungan individu-individu untuk mencari keberagaman dalam memilih jasa atau barang pada suatu waktu karena beberapa alasan yang berbeda (Sharma <i>et al.</i>, 2009)</p> <p>Item pengukuran pada variabel ini dimodifikasi dari penelitian Sharma <i>et al.</i>, (2003) yang terdiri dari empat indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan perlu adanya variasi barang yang dijual di toko 2. Pelanggan sering berganti-ganti tempat belanja 3. Pelanggan sering merasa bosan dengan kegiatan rutin 4. Pelanggan tidak pernah belanja di satu tempat dalam kurun waktu yang pendek <p>Skala pengukuran pada variabel ini adalah : menggunakan skala likert, dengan 5 skala dari skor 5 (sangat setuju) sampai dengan skor 1 (sangat tidak setuju)</p>

Sumber : Diadopsi dan dimodifikasi dari Sharma *et al.*, (2009)

Sampel Penelitian

Responden adalah ibu rumah tangga minimal berusia 25 tahun yang suka berbelanja di groceries store (hypermarket, supermarket atau convenience store), dan dalam 3 bulan terakhir berkunjung di 3 tempat belanja yang berbeda-beda. Teknik pengambilan data yang dipergunakan adalah dengan membagikan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Jumlah kuesioner yang dibagikan adalah sekitar

300 kuisisioner, yang kemudian akan dipilah menjadi 250 responden yang benar-benar memenuhi syarat.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu memilih sampel secara tidak acak sehingga tidak setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi jawaban responden

Dari 3 variabel yang diuji, *Self Monitoring*, *Optimum Stimulation Level* dan , *Variety Seeking*, diperoleh data berupa rata-rata dan standar deviasi dari jawaban responden nilai variabel *Self Monitoring* berada pada kisaran nilai 3,4 – 4,2 untuk pernyataan SM 1 sampai SM 4, yang artinya responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang diajukan. Sedangkan untuk SM 5 berada pada kisaran nilai 2,6 -3,4 yang berada pada kriteria Netral. nilai variabel *Optimum Stimulation Level* berada pada kisaran nilai 3,4 – 4,2 yang artinya responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang diajukan. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyukai hal-hal yang selalu berubah dan tidak monoton. Sedangkan nilai variabel *Variety Seeking* berada pada kisaran nilai 3,4 – 4,2 yang artinya responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang diajukan. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden senang mencari variasi kegiatan dan tidak menyukai hal-hal yang rutin, seperti berbelanja di tempat yang sama dalam kurun waktu tertentu.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program SPSS diketahui bahwa semua item untuk mengukur masing-masing variabel memiliki koefisien korelasi dengan skor total yang signifikan di bawah 0,05. Begitu juga pada uji reliabilitas semua variabel memiliki nilai croncbach alpha lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel disimpulkan valid dan reliabel, dalam arti secara akurat dan reliabel mengukur masing-masing variabel.

Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linier *Self Monitoring*, dan *Optimum Stimulation Level* dan *Variety Seeking* disajikan pada Tabel 2

Tabel 2

Hasil Perhitungan Regresi Linier *Self Monitoring* dan *Optimum Stimulation Level* terhadap *Variety Seeking*

<i>Independent variable</i>	B	t _{hitung}	Sig.
Konstanta	13,058	10,744	0,00
X ₁ (<i>Self Monitoring</i>)	-,015	-,299	0,765
X ₂ (<i>Optimum Stimulation Level</i>)	0,168	2,885	0,004
<i>Dependent variable</i>	<i>Variety Seeking</i>		
F hitung	4,186		
R Square	0,033		
R	0,181		

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai konstanta sebesar 13,058, nilai koefisien regresi variabel *Self Monitoring* sebesar -,015, nilai koefisien regresi variabel *Optimum Stimulation Level* sebesar 0,168, sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,058 + (-,015) X_1 + 0,168 X_2$$

Nilai koefisien korelasi (R) pada Tabel 2 menunjukkan nilai 0,181 yang berarti bahwa variabel bebas *Self Monitoring* dan *Optimum Stimulation Level* memiliki hubungan yang kuat terhadap *Variety Seeking*, sedangkan untuk nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,033 atau 3,3% menunjukkan bahwa hanya sekitar 3,3% dari variasi *Variety Seeking* dijelaskan oleh variabel bebas *Self Monitoring* dan *Optimum Stimulation Level*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil pengolahan data *Optimum Stimulation Level* terhadap *Variety Seeking* yang dimoderasi *Self Monitoring* terlihat pada Tabel 3 :

Tabel 3

Hasil Perhitungan Regresi Hierarkikal

Optimum Stimulation Level terhadap *Variety Seeking* dengan Moderasi *Self Monitoring*

<i>Independent variabel</i>	B	Beta	t _{hitung}	Sig.
Konstanta	21,612		-1,383	0,000
X ₁ (<i>Optimum Stimulation Level</i>)	-,432	-,464	-1,383	0,168
M (<i>Self Monitoring</i>)	-,515	-,626	-1,976	0,049
X ₁ M	0,035	0,906	1,955	0,052
<i>Dependent variable</i>	<i>Purchase Intention</i>			
F hitung	1,956			
R Square	0,048			
R	0,218			
ΔR Square	0,048 - 0,032 = 0,016			

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai konstanta sebesar 21,612, nilai koefisien regresi variabel *Optimum Stimulation Level* (X₁) sebesar -,432, *Self Monitoring* (M) sebesar -0,515, X₁M sebesar 0,035, sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 21,612 + (-,432) X_1 + (-0,515) M + (0,035) X_1M$$

Tabel 3 menunjukkan bahwa ada peningkatan R square dari tahap 1 ke tahap 2 (ΔR Squire) sebesar 0,016, dan koefisien regresi interaksi signifikan ($X_1M = 0,052$). Hasil ini menunjukkan bahwa *Self Monitoring* memberikan efek moderator pada hubungan *Optimum Stimulation Level* (X_1) terhadap *Variety Seeking* (Y). Sehingga hipotesis 3 terbukti.

Pembahasan

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pengunjung ritel *groceries* seperti Hypermarket, Supermarket ataupun Convenience Store di Surabaya rata-rata memiliki faktor *Self Monitoring* dan *Optimum Stimulation Level* yang tinggi dalam berperilaku berbelanja, karena hasil rata-rata yang diperoleh setuju (Tabel 2, 3 dan 4). Hal ini diperkuat dengan hasil deskripsi jawaban responden tentang perilaku mencari variasi (*variety seeking*) yang tinggi. Hal ini berarti bahwa pengunjung toko (dalam hal ini adalah ibu rumah tangga) sering melakukan berganti-ganti tempat belanja hanya untuk mencari variasi dalam kegiatan berbelanja. Maka peritel harus berupaya untuk menarik perhatian ibu rumah tangga dalam kegiatan pemenuhan kegiatan berbelanja.

Hipotesis pertama yang menduga ada pengaruh *Self Monitoring* terhadap *Variety Seeking* pada Hypermarket Surabaya tidak dapat diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Self Monitoring* tidak berpengaruh terhadap *Variety Seeking*. Tetapi jika melihat arah hasil uji analisis dihasilkan nilai negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi ibu rumah tangga memiliki perilaku mudah menerima perubahan atau beradaptasi dengan situasi toko yang berubah, maka kemungkinan terjadinya perilaku *Variety Seeking* semakin kecil. Pada hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian dari Sharma *et al.*, (2009) yang menyatakan bila seorang pelanggan memiliki *self monitoring* yang tinggi dengan kata lain kecenderungan untuk merubah perilakunya sesuai dengan perubahan lingkungan yang terjadi akan menurunkan kecenderungan pelanggan untuk mencari variasi. Hal ini terjadi karena pelanggan tersebut bisa menerima “keadaan” toko apa adanya walaupun tidak sesuai dengan image yang diperkirakan sebelumnya. Sedangkan pada hasil penelitian ini tidak terjadi demikian, perilaku belanja dalam mencari variasi ibu rumah tangga tidak dipengaruhi oleh kemampuan *self monitoring* seseorang. Hal ini bisa terjadi karena keinginan mencari variasi dalam berbelanja lebih disebabkan karena faktor eksternal seseorang bukan faktor internal, misalnya adanya diskon toko, keberagaman barang toko pesaing, atau yang lainnya.

Hipotesis kedua yang menduga ada pengaruh antara *Optimum Stimulation Level* terhadap *Variety Seeking* pada Groceries Store di Surabaya dapat diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Optimum Stimulation Level* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku mencari variasi (*Variety Seeking*) dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari pada ritel berformat Hypermarket, Supermarket dan Convenience Store di Surabaya ditentukan salah satunya oleh *Optimum Stimulation Level* karena *Optimum Stimulation Level*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Sharma *et al.*, (2009) yang menyatakan bahwa individu yang memiliki *optimum stimulation* (OSL) yang tinggi akan selalu mencari sensasi untuk mencapai tingkat stimulasi optimal yang mereka inginkan (Raju, 1980; Steenkamp and Baumgartner, 1992 dalam Sharma *et al.*, 2009). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki OSL yang tinggi akan meningkatkan kecenderungan perilaku *Variety Seeking*, karena individu tersebut akan senang sesuatu

yang baru, berani mengambil resiko sering bersikap spontan yang semuanya itu merupakan elemen penting dari *Variety Seeking*.

Hipotesis ketiga yang menduga *Self Monitoring* sebagai variabel moderasi antara *Optimum Stimulation Level* dengan *Variety Seeking* dapat diterima. Koefisien interaksi menunjukkan tidak signifikan, dengan nilai *R square*nya yang meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa *Variety Seeking* pada Groceries Store di Surabaya dimoderasi oleh *Self Monitoring*, karena dengan adanya *Self Monitoring* maka perilaku mencari semakin diperkuat jika dihubungkan dengan perilaku *Optimum Stimulation Level*. Seorang individu dengan *self monitor* yang tinggi akan lebih mencari variasi untuk menunjukkan pada individu yang lain bahwa mereka adalah seorang yang menarik dan kreatif. Sedangkan seseorang dengan OSL akan lebih suka mencari variasi jika dalam kondisi *high self monitors*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika individu memiliki OSL yang tinggi akan semakin cenderung berperilaku *Variety Seeking* jika juga memiliki SM yang tinggi. Baron dan Kenny (1986) dalam Wulani (2004) menyatakan bahwa moderator merupakan suatu variabel kualitatif atau kuantitatif yang memberi dampak arah dan atau kekuatan dari suatu hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Dampak suatu moderator dapat ditunjukkan sebagai suatu interaksi antara variabel bebas utama dengan faktor yang menjelaskan suatu kondisi yang tepat bagi operasi ini (hubungan antara variabel bebas dan tergantung).

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan, maka simpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh *Self Monitoring* terhadap *Variety Seeking*. Hal ini berarti bahwa walaupun tingkat *Self Monitoring* seseorang, tidak mempengaruhi perilaku *Variety Seeking* seorang ibu rumah tangga dalam berperilaku belanja kebutuhan sehari-hari di Groceries Store di Surabaya.
2. Ada pengaruh positif *Optimum Stimulation Level* terhadap *Variety Seeking*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat *Optimum Stimulation* seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku *Variety Seeking* di Groceries Store di Surabaya.
3. *Self Monitoring* memoderasi pengaruh *Optimum Stimulation Level* terhadap *Variety Seeking*. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku mencari variasi diperkuat dengan perilaku *self monitoring* jika dihubungkan dengan tingkat *optimum stimulation* seseorang.

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan, maka implikasi penelitian adalah sebagai berikut:

1. Groceries Store seperti Hypermarket, Supermarket dan Convenience Store akan dapat menarik pengunjung jika tidak menampilkan sesuatu yang monoton agar pengunjung toko tidak merasa bosan dengan lingkungan toko yang ditampilkan.
2. Selain lingkungan toko, peritel dapat juga meningkatkan berbagai variasi barang dagangan, pendisplayan barang, diskon toko yang beragam, dan store atmosfer yang menarik. Diharapkan dengan variasi faktor-faktor tersebut dapat semakin meningkatkan level *optimum stimulation* seseorang.

Daftar Pustaka

- Assael, Henry (2001), *Consumer Behavior*, Sixth Edition, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio, United State of Amerika
- Grewal, Dhruv., Julie Baker, Michael Levy, dan Glenn B.Voss, 2003, The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores, *Journal of Retailing* 79, 259-268
- Mowen, C.John, dan Michael Minor (2002), *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa : Lina Salim, Jilid 1, Edisi Indonesia, Jakarta : Erlangga
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2000), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip, 2008, Jakarta: Indeks.
- Sharma, Piyush, Bharadhwaj Sivakumaran, Roger Marshall, (2009), *Impulse Buying and Variety Seeking : A Trait-Correlates Perspective*, *Journal of Business Research*, JBR-06773;No of Pages 8
- Sambandam, Rajan and Lord Keneth R (1995), "Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Sets Model", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 23, No.1, pages 57-65
- Utomo, Melisa Dewi, (2010), *Demographics, Consumer Pengaruh Consumer Shopping Habit, dan Store Atributes pada Pilihan Format Ritel Grocery di Surabaya*, *Jurnal Kajian Manajemen dan Bisnis*, Vol 2, No 1, Agustus 2010

BIODATA

Nama : Veronika Rahmawati,SE.,MSi

Tempat/Tanggal Lahir : Surabaya, 24 Agustus 1975

Agama : Katolik

Status : Menikah (2 anak)

Pekerjaan : Dosen Tetap Fakultas Bisnis Unika Widya
Mandala Surabaya

Pangkat/Golongan : Lektor/300

Alamat : Jl Manukan Wasono 23 G/16,Surabaya

Telpon : (031) 7410515/ HP : 085231887157

Bidang Minat : Manajemen Pemasaran dan Ritel

Riwayat Pendidikan : S1 dan S2

Hasil Penelitian dan Publikasi

No	Judul	Tahun	Publikasi
1	Analisis Bauran Pemasaran yang mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa/i UWM pada rumah Pondokan di Jalan Doho, Surabaya	1998 (penelitian)	Tidak publikasi
2	A Consideration Set Model sebagai model pemahaman konsep Switching Behavior	2003 (penelitian)	Jurnal Widy a Manajemen dan Akuntansi Vol .3 No.2 Agustus 2004
3.	Pengaruh <i>tension</i> dan <i>energy</i> dalam iklan dengan <i>fear appeals</i> terhadap minat berperilaku yang dimediasi oleh sikap terhadap iklan	2005 (Penelitian)	National Conference Fakultas Ekonomi, Widy a Mandala, Surabaya, 2007
4.	Thayer Model : Sebagai Model Pemahaman Consumer Behavior Intention yang Dipengaruhi Tension dan Energy Dalam Iklan Dengan Konsep <i>High Fear Appeals</i>	2005 (Penelitian)	Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi VENTURA, Vol 11, No.2, Agustus 2008
5.	Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel	2007 (Penelitian)	Majalah Ekonomi, Universitas Airlangga, Surabaya Tahun XIX, No. 2 Agustus 2009
6.	Model identitas peran kreatif – suatu tinjauan pemahaman organisasi terhadap terbentuknya kreatifitas karyawan	2006 (Penelitian)	Kajian Manajemen dan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Wdy a Mandala, 2009 Vol 1, No 1, Agustus 2009
7.	Prior Experience dan Product Knowledge sebagai Variabel Antecedent sebuah Model Switching Behavior pada Pasar Motor dengan Retailer Search sebagai Variabel Intervening	2008 (Penelitian)	Proceedings of The 3 rd National Conference- Faculty of Economy Widy a Mandala Catholic University ISSN 1978-6522
8.	A Four-Stage Loyalty Model : Sebuah Pemahaman Loyalitas Pelanggan Pada Hypermarket di Surabaya Dengan Gender Sebagai Variabel Moderator	2009 (Penelitian)	Proceedings of The 5 th National Conference- Faculty of Business Widy a Mandala Catholic University ISSN 1978-6522, Publikasi th 2012
9.	Analisis Struktur Model Perilaku Impulse Buying Konsumen Ritel: Sebuah Kajian Pada Format Ritel Departement Store	2010 (Penelitian)	Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, Publikasi th 2012
10.	Hubungan Financial Risk Perception , Price Perception dan Value Consciousness Terhadap Purchase Intention : Sebuah Tinjauan Private Label Brand Pada Hypermarket di Surabaya	2011 (Penelitian)	Journal of Economics, Business & Accountncy, Ventura, Accreditation No. 80/Dikti/Kep/2012, Publikasi th 2013
10.	Hubungan Perceived Customer Density, Wait Expectations dan Store Atmosphere Evaluation Terhadap Purchase Intention : Sebuah Tinjauan Pada Format Convenience Store di Surabaya	2012 (Penelitian)	Proses Publikasi
11.	Pengaruh Optimum Stimulation Level Terhadap Variety Seeking Dengan Self Monitoring Sebagai Variabel Moderator Pada Konsumen Groceries Store Di Surabaya	2013 (Penelitian)	Proses Publikasi Call For Paper Untar (2016)
12	Perilaku Cross-Shopping Antara Hypermarket Dengan Convenience Store : Sebuah Investigasi Pada Konsumen Ibu Rumah Tangga Di Surabaya	2014 (Penelitian)	Proses Publikasi
13	Perancangan Dan Implementasi Sistem Akuntansi Berbasis Teknologi Pada Retail Management UMKM	2014 (Penelitian,	Publikasi, National Conference di Purwokerto

Conference on Management and Behavioral Studies

Universitas Tarumanagara, Jakarta, 27 Oktober 2016

ISSN NO: 2541-3400

e-ISSN NO: 2541-2850

	(Tahun ke 1)	Hibah Bersaing Dikti)	
14	Perancangan Dan Implementasi Sistem Akuntansi Berbasis Teknologi Pada Retail Management UMKM (Tahun ke 2)	2014 (Penelitian, Hibah Bersaing Dikti)	Publikasi, National Conference di Tarumanegara, Jakarta
15	Pengaruh Elemen Brand Story Iklan Aqua Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Attitude Pada Konsumen Di Surabaya	2015 (Penelitian)	Proses Publikasi
16	Investigasi Model Perceptions Consumer : Predictors Pada Purchase Intention Private Label Brand Giant Hypermarket Di Surabaya	2016 (Penelitian bersama mahasiswa)	Proses Penelitian