

ABSTRAKSI

Motivasi Berbelanja merupakan Suatu proses keputusan dimana pembelian dipengaruhi oleh faktor motivasi, karena motivasi itu sendiri adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan dan juga mencerminkan potensi belanja dan nilai emosi dari belanja tersebut dan juga mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti: kesenangan, hal-hal baru.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha, Bandung dengan menggunakan 120 responden. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode survey yang menyebarkan kuesioner dan berisi mengenai: usia, jenis kelamin dan pendidikan terakhir sebagai variabel karakteristik individu; serta 6 (enam) dimensi motivasi belanja hedonik yang diadopsi dari Arnold & Reynold (2003). Alat analisis yang digunakan dalam metode ini adalah metode Clustering Non-Hierarchical (K-Mens), metode ini dimulai dengan menentukan terlebih dahulu jumlah klaster yang diinginkan, setelah jumlah klaster diketahui, baru proses klaster dilakukan tanpa mengikuti proses hierarki.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 4 (empat) kelompok motivasi belanja hedonik. **Kelompok pertama** yaitu *Gratification Shopping dan Idea Shopping*, responden lebih menikmati berbelanja di Mall. **Kelompok kedua** yaitu *Social shopping dan Value shopping*, responden berbelanja lebih menyenangkan apabila dilakukan bersama orang terdekat dan menikmati program diskon yang diberikan oleh pihak Mall. **Kelompok ketiga** *Adventure Shopping, Idea Shopping, dan Gratification Shopping* responden merasa diduniannya sendiri dan mencari informasi mengenai produk terbaru agar tampil up to date sehingga mendapatkan pengakuan dari orang lain. **Kelompok keempat** *Social shopping, Value shopping, dan Role shopping*, responden lebih menikmati berbelanja bersama-sama dan lebih memperhatikan dari pengakuan orang lain untuk mendapatkan kesenangan.

Kata-kata kunci: Dimensi Motivasi Berbelanja Hedonik: Petualang, Nilai, Peran, Ide, Sosial, Relaksasi.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi

BAB 1 : PENDAHULUAN

1.1	L
atar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	3
1.5 Asumsi dan Batasan Penelitian.....	5
1.6 Kerangka Pemikiran.....	6
1.7 Sistematika Penulisan.....	8

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Saluran Distribusi.....	10
2.2 Perusahaan Ritel.....	14

2.3 Pusat Pembelanjaan.....	16
2.3.1. Perubahan Peran Pusat Perbelanjaan.....	19
2.3.2. Jenis-jenis Pusat Perbelanjaan.....	21
2.4. Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	23
2.5. Motivasi Berbelanja.....	30
2.6. Motivasi Berbelanja Hedonik.....	33
2.7. Faktor Dimensi Penentu.....	37
Motivasi Berbelanja Hedonik	

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian.....	42
3.2. Metodologi Penelitian.....	42
3.2.1 Desain Penelitian.....	42
3.2.2 Pengukuran dan Operasional Variabel.....	44
3.2.2.1 Skala Pengukuran.....	46
3.2.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	46
3.2.3.1 Kriteria dan Metode Pengambilan Sample.....	47
3.2.3.2 Jumlah Sampel.....	47
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.2.5 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	49
3.2.5.1 Uji Validitas.....	49

3.2.5.2 Uji Reabilitas.....	50
3.2.6 Teknik Pengolahan Data dan Analisa Data.....	52
3.2.6.1 Metode Cluster (<i>Cluster Sampling</i>).....	52

BAB IV : PEMBAHASAN

4.1 Data.....	55
4.2 Karakteristik Responden.....	55
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan.....	58
Tingkat Pendidikan Terakhir	
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Motivasi.....	59
4.2.5. Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	59
4.2.5.1 Hasil Uji Validitas.....	59
4.2.5.2 Hasil Uji Reabilitas.....	63
4.2.6. Hasil Uji Klaster.....	65
4.3 Pembahasan Hasil penelitian.....	71
4.4 Penelitian Terdahulu.....	76

BAB V: KEIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	77
---------------------	----

5.2 Implikasi Manajerial.....	79
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	80
5.4 Penelitian Mendatang.....	80
5.5 Saran.....	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Tabel	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Motivasi	59
Tabel 4.5 KMO & Bartlett's Test	60
Tabel 4.6 Rotated Component Matrix (a)	61
Tabel 4.7 Ringkasan Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4.8 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.9 Hasil ANOVA Keseluruhan	65
Tabel 4.10 Hasil Uji ANOVA	66
Tabel 4.11 Analisis Variabel yang Signifikan	67
Tabel 4.12 Final Clusters Centers	69
Tabel 4.13 Number of Cases in Each Clusters	71
Tabel 4.14 Ringkasan Hasil Penelitian	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	6
Gambar 2.1 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	26
Gambar 2.2 Profil Konsumen Berdasarkan Hedonic & Utilitarian Shopping Motivation	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas
Lampiran 3	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 4	Hasil Uji Klaster
Lampiran 5	Karakteristik Responden
Lampiran 6	Jurnal Penelitian