

ABSTRACT

Along with the development of era, the current shopping concept has turned into a reflection of lifestyle and leisure among communities. Humans also have the motivation of a hedonist is a form of human motivation to meet the need for pleasure. Someone hedonist motivation in the shop, it is said can also be distinguished in gender differences. The purpose of doing research is to analyze the difference of hedonic shopping motivation between men and women. Shopping hedonist motives in this study using indicators which include adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping and value shopping. This research was conducted towards the men and women in one of the University of Bandung and the number of samples that are assigned as many as 180 respondents. Methods of analysis used is a quantitative analysis with SPSS program Ver. 17.0 for windows. The result of this research shows that the average respondents gave responses agree against each indicator. Of all the dimensions of hedonic shopping motivation which most declared by respondents as the most important part of the hedonic shopping motivation is social shopping with a percentage of the average 47,56% of respondents. Judging from the results of research by using different test (t-test) that the results of the responses of the respondents there is a difference between men and women on a shopping adventure indicator, graification shopping, and the idea of shopping in a significant way, While the result of the respoden responses of men and women there is no difference in indicators of role value shopping, shopping, and social shopping significantly.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation

ABSTRAK

Seiring berkembangnya jaman, konsep belanja saat ini telah berubah menjadi sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi dikalangan masyarakat. Manusia juga memiliki motivasi hedonis yang merupakan suatu bentuk motivasi manusia untuk memenuhi kebutuhan akan kesenangan. Motivasi hedonis seseorang dalam berbelanja, dikatakan juga dapat dibedakan dalam perbedaan *gender*. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis perbedaan *hedonic shopping motivation* antara pria dan wanita. Motif belanja hedonis dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator yang meliputi *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*. Penelitian ini dilakukan terhadap pria dan wanita di salah satu universitas Bandung dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 180 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan program SPSS ver.17.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberi tanggapan setuju terhadap masing-masing indikator. Dari semua dimensi *hedonic shopping motivation* yang paling besar dinyatakan oleh responden sebagai bagian terpenting dari *hedonic shopping motivation* adalah *social shopping* dengan presentase rata-rata responden sebesar 47,56%. Dilihat dari hasil penelitian dengan menggunakan uji beda (t-test) bahwa hasil tanggapan responden pria dan wanita terdapat perbedaan pada indikator *adventure shopping*, *gratification shopping*, dan *idea shopping* secara signifikan, sedangkan hasil tanggapan responden pria dan wanita tidak terdapat perbedaan pada indikator *role shopping*, *value shopping*, dan *social shopping* secara signifikan.

Kata Kunci: Motif Belanja Hedonis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Motivasi	9
2.1.2 Hedonis	11
2.1.3 Model Proses Motivasi	11
2.1.4 <i>Shopping Motivation</i>	13
2.1.5 <i>Hedonic Shopping</i>	14
2.1.6 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	16
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Teoritis	25
2.4 Kerangka Pemikiran	26
2.5 Pengembangan Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.2 Jenis Penelitian	29
3.3 Definisi Operasional Variabel	30
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Metode Analisis Data	35
3.7 Teknik Analisis Data	36
3.7.1 Uji Pendahuluan	36

3.7.2 Uji Validitas Data	36
3.7.2.1 Hasil Uji Validitas	37
3.7.3 Uji Reliabilitas Data	42
3.7.3.1 Hasil Uji Reliabilitas	43
3.7.4 Uji Kecukupan Data	46
3.7.5 Uji Beda (t-test)	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Analisa Data	48
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.1.3 Analisis Karakteristik Berdasarkan Asumsi “Bagi Saya Berbelanja Merupakan Sebuah Petualangan”	50
4.1.4 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Bagi Saya Berbelanja Dapat Membangkitkan Semangat”	51
4.1.5 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Berbelanja Membuat Saya Merasa Seperti di Dunia Sendiri”	52
4.1.6 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Pada Waktu Perasaan Saya Sedang Tidak Enak, Saya Pergi Berbelanja Untuk Mengubah Suasana Hati”	54
4.1.7 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Bagi Saya, Berbelanja Merupakan Suatu Cara Untuk Mengobati Stress”	55
4.1.8 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya Pergi Berbelanja Bila Saya Ingin Memperlakukan Diri Saya Secara Khusus”	57

4.1.9 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya Suka Berbelanja Untuk Orang Lain Karena Jika Mereka Merasa Senang, Saya Juga Merasa Senang”	58
4.1.10 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya Menikmati Berbelanja Untuk Teman Dan Keluarga Saya”	60
4.1.11 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya Menikmati Melihat-lihat Berbagai Toko Untuk Mendapatkan Hadiah Yang Sempurna Bagi Seseorang”	61
4.1.12 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Sebagian Besar Belanja Saya Dilakukan Ketika Ada Diskon”	63
4.1.13 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya Suka Mencari Diskon Sewaktu Berbelanja”	64
4.1.14 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya Suka Menawar Jika Sedang Berbelanja”	66
4.1.15 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya Pergi Berbelanja Dengan Teman Atau Keluarga Saya Untuk Bersosialisasi”	67
4.1.16 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya Senang Bersosialisasi Dengan Orang Lain Sewaktu Berbelanja”	68
4.1.17 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Berbelanja Dengan Orang Lain Merupakan Pengalaman Untuk Menciptakan Ikatan Persaudaraan”	70

4.1.18 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya Pergi Berbelanja Untuk Dapat Selalu Mengikuti Tren”	71
4.1.19 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya Pergi Berbelanja Untuk Selalu Mengikuti Mode Terbaru”	72
4.1.20 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya Pergi Berbelanja Untuk Melihat Produk Terbaru”	73
4.2 Uji Beda (t-test)	74
4.2.1 Hasil Uji Beda (t-test) Berdasarkan <i>Adventure Shopping</i>	75
4.2.2 Hasil Uji Beda (t-test) Berdasarkan <i>Gratification Shopping</i>	76
4.2.3 Hasil Uji Beda (t-test) Berdasarkan <i>Role Shopping</i>	77
4.2.4 Hasil Uji Beda (t-test) Berdasarkan <i>Value Shopping</i>	78
4.2.5 Hasil Uji Beda (t-test) Berdasarkan <i>Social Shopping</i>	79
4.2.6 Hasil Uji Beda (t-test) Berdasarkan <i>Idea Shopping</i>	80
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Keterbatasan Penelitian	86
5.3 Saran	86

DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Model Proses Motivasi	12
Gambar 2 Dinamika Proses Motivasi Kebutuhan	14
Gambar 3 Kerangka Teoritis	25
Gambar 4 Kerangka Pemikiran	26

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Matriks Penelitian Tentang Perbedaan Belanja Pria dan Wanita Sebelumnya	23
Tabel II Definisi Operasional Variabel Penelitian Tentang <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	31
Tabel III Alternatif Jawaban Responden	36
Tabel IV Hasil Uji Validitas Berdasarkan <i>Adventure Shopping</i>	37
Tabel V Hasil Uji Validitas Berdasarkan <i>Gratification Shopping</i>	38
Tabel VI Hasil Uji Validitas Berdasarkan <i>Role Shopping</i>	39
Tabel VII Hasil Uji Validitas Berdasarkan <i>Value Shopping</i>	40
Tabel VIII Hasil Uji Validitas Berdasarkan <i>Social Shopping</i>	41
Tabel IX Hasil Uji Validitas Berdasarkan <i>Idea Shopping</i>	42
Tabel X Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan <i>Adventure Shopping</i>	43
Tabel XI Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan <i>Gratification Shopping</i>	44
Tabel XII Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan <i>Role Shopping</i>	44
Tabel XIII Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan <i>Value Shopping</i>	45
Tabel XIV Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan <i>Social Shopping</i>	45
Tabel XV Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan <i>Idea Shopping</i>	46
Tabel XVI KMO and Bartlett's Test	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
Tabel XVII Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel XVIII Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel XIX Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Bagi Saya Berbelanja Merupakan Sebuah Petualangan”	50
Tabel XX Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Bagi Saya Berbelanja Dapat Membangkitkan Semangat”	51
Tabel XXI Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Berbelanja Membuat Saya Merasa Seperti di Dunia Sendiri”	52
Tabel XXII 6 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Pada Waktu Perasaan Saya Sedang Tidak Enak, Saya Pergi Berbelanja Untuk Mengubah Suasana Hati”	54
Tabel XXIII Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Bagi Saya, Berbelanja Merupakan Suatu Cara Untuk Mengobati Stress”	55
Tabel XXIV Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya Pergi Berbelanja Bila Saya Ingin Memperlakukan Diri Saya Secara Khusus”	57
Tabel XXV Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya Suka Berbelanja Untuk Orang Lain Karena Jika Mereka Merasa Senang, Saya Juga Merasa Senang”	58
Tabel XXVI Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya Menikmati Berbelanja Untuk Teman Dan Keluarga Saya”	60
Tabel XXVII Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya Menikmati Melihat-lihat Berbagai Toko Untuk Mendapatkan Hadiah Yang Sempurna Bagi Seseorang”	61

Tabel XXVIII Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Sebagian Besar Belanja Saya Dilakukan Ketika Ada Diskon”	63
Tabel XXIX Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya Suka Mencari Diskon Sewaktu Berbelanja”	64
Tabel XXX Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya Suka Menawar Jika Sedang Berbelanja”	66
Tabel XXXI Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya Pergi Berbelanja Dengan Teman Atau Keluarga Saya Untuk Bersosialisasi”	67
Tabel XXXII Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya Senang Bersosialisasi Dengan Orang Lain Sewaktu Berbelanja”	68
Tabel XXXIII Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Berbelanja Dengan Orang Lain Merupakan Pengalaman Untuk Menciptakan Ikatan Persaudaraan”	70
Tabel XXXIV Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya Pergi Berbelanja Untuk Dapat Selalu Mengikuti Tren”	71
Tabel XXXV Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya Pergi Berbelanja Untuk Selalu Mengikuti Mode Terbaru”	72
Tabel XXXVI Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asumsi “Saya Pergi Berbelanja Untuk Melihat Produk Terbaru”	73
Tabel XXXVII Hasil Uji Beda (t-test) Berdasarkan <i>Adventure Shopping</i>	75
Tabel XXXVIII Hasil Uji Beda (t-test) Berdasarkan <i>Gratification Shopping</i>	76
Tabel XXXIX Hasil Uji Beda (t-test) Berdasarkan <i>Role Shopping</i>	77

Tabel XL Hasil Uji Beda (t-test) Berdasarkan <i>Value Shopping</i>	78
Tabel XLI Hasil Uji Beda (t-test) Berdasarkan <i>Social Shopping</i>	79
Tabel XLII Hasil Uji Beda (t-test) Berdasarkan <i>Idea Shopping</i>	80

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN B INPUT DATA KUESIONER

LAMPIRAN C UJI VALIDITAS

LAMPIRAN D UJI RELIABILITAS

LAMPIRAN E UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

LAMPIRAN F UJI BEDA

LAMPIRAN G UJI KECUKUPAN SAMPEL DATA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS