

SKRIPSI

**MOTIF DAN PERILAKU BELANJA DI MAL
BERDASARKAN GENDER**

(Studi pengunjung Mal Ambarukmo Plaza)



Diajukan Untuk Memenuhi Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Disusun Oleh:

PAULINA FRANSISCA

14 10 05251

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

MOTIF DAN PERILAKU BELANJA DI MAL

BERDASARKAN GENDER

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana strata satu (S1)

Program Studi Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

disusun oleh:

PAULINA FRANSISCA

141005251

Menyetujui,



Andreas A. Susanto, Ph.D.

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi: MOTIF DAN PERILAKU BELANJA DI MAL BERDASARKAN GENDER

(Studi pengunjung Mal Ambarukmo Plaza)

Penyusun : Paulina Fransisca

NPM : 141005251

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : 29 Januari 2021

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Zoom Meeting

TIM PENGUJI

Lucinda, M.Lett.

Penguji Utama



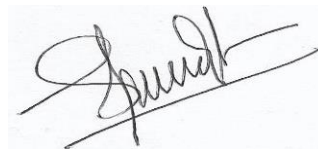
Andreas A. Susanto, Ph.D.

Penguji I



Stefanus Nindito, S.Sos.,M.Si

Penguji II



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Paulina Fransisca

NPM : 141005251

Program Studi : Sosiologi

Judul Skripsi : MOTIF DAN PERILAKU BELANJA DI MAL BERDASARKAN GENDER (Studi pengunjung Mal Ambarukmo Plaza)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 19 Januari 2021

Saya yang menyatakan,



Paulina Fransisca

ABSTRAK

Belanja telah secara khas distereotipkan sebagai aktivitas perempuan. Penelitian tentang penggunaan pusat perbelanjaan menunjukkan bahwa rasio antara perempuan dan laki-laki adalah 2:1. Akibatnya pusat perbelanjaan sering tampak memikat bagi perempuan daripada bagi laki-laki. Namun belakangan ini tren mulai berubah karena peran pria dan wanita mulai tumpang tindih secara bertahap, dan jumlah laki-laki yang berbelanja juga semakin meningkat.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara motif dan perilaku belanja laki-laki dan perempuan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan sampel (kuesioner) yang dibagikan oleh pengunjung mal. Pembagian sampel dilakukan dengan membagikan kepada responden yang ada di mal pada saat itu juga (acidental). Lokasi penelitian di Mal Ambarukmo Plaza, Yogyakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan motif belanja antara responden laki-laki dan perempuan, di mana keduanya sama-sama memiliki motif belanja rasional. Dalam hal perilaku belanja, secara keseluruhan (dari skor rata-rata), penelitian ini menemukan bahwa perilaku belanja dari mayoritas responden baik perempuan maupun laki-laki sama-sama termasuk dalam kategori rasional (tidak berbeda). Namun bila datanya lebih dicermati, ada sedikit perbedaan yang menunjukkan bahwa perilaku belanja responden perempuan relatif lebih rasional (utilitarian).

kata Kunci: Motif Belanja, Perilaku Belanja

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, penulis diberikan kelancaran dan kemudahan dalam penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir. Skripsi dengan judul Motif dan Perilaku Belanja di Mal berdasarkan Gender (Studi pengunjung Mal Ambarukmo Plaza), dapat penulis selesaikan dengan berbagai dinamikanya sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosiologi (S.Sos) di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Selesainya penulisan skripsi ini juga tidak terlepas dari dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Andreas A. Susanto, Ph.D., selaku Dosen Pembimbing skripsi ini. Terimakasih atas segala kesabaran, bimbingan, saran serta dukungan Pak Andreas kepada saya dalam penyusunan hingga perbaikan skripsi ini.
2. Ibu Lucinda, M.Lett. dan Bapak St. Nindito, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji pada ujian skripsi ini. Terimakasih atas segala kritik dan masukan untuk perbaikan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Paulus Puji Agung Prasetya dan Ibu Yuliana Parinem selaku orang tua, terimakasih atas kasih sayang, dukungan, kesabaran dan doa hingga penulis bisa sampai pada titik ini. Ketiga adik saya Ivan, Grace dan Vincent, terimakasih selalu menjadi penyemangat dan penghibur bagi penulis selama ini.
4. Terimakasih pada orang-orang terkasih bagi penulis yaitu Melda, Olan dan Ina. Terimakasih untuk mereka, karena mereka yang selalu mengingatkan penulis dan selalu menjadi penyemangat bagi penulis.

5. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

MOTTO:

“Push yourself because

No one else is going to do it for you.”

Hendy Setiono

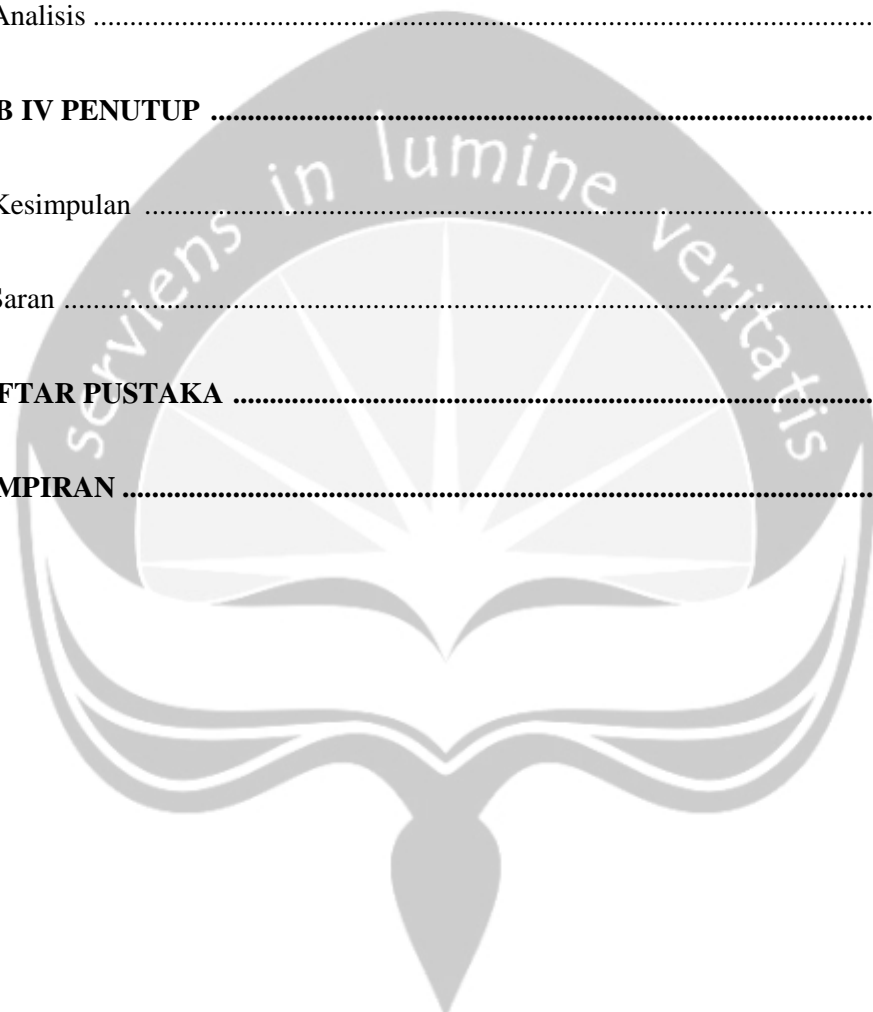


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Tinjauan Pustaka	3
E. Kerangka Konseptual/Berfikir	6
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II METODE PENELITIAN	10
A. Jenis Penelitian	10
B. Populasi dan Sampel	10
C. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	11

D. Oprasionalisasi Konsep	11
E. Metode Pengumpulan Data, Jenis Data, Analisis Data	14
E.1 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	14
E.2 Analisis Data	14
E.3 Menghitung Skor	15
F.Deskripsi Objek atau Subjek Penelitian	17
BAB III TEMUAN DAN ANALISIS	20
A Profil Responden.....	20
A.1. Jenis Kelamin	21
A.2. Usia	21
A.3. Status Perkawinan	23
A.4 Pendapatan Per Bulan	24
A.5 Rata- Rata uang Dibelanjakan Saat Ke Mal	25
A.6 Frekuensi Kunjungan Ke Mal	26
A.7 Waktu Yang Dhabiskan Di Mal	27
A.8 Dengan Siapa Pergi Ke Mal	28
A.9 Tujuan Pergi Ke Mal	29
A.10 Alasan Utama Belanja Di mal	30
A.11 Produk Yang Sering Dibeli	31

B. Motif Belanja	32
B.1 Skor Motif Belanja	39
C. Perilaku Belanja	42
C.1 Skor Perilaku Belanja.....	49
D. Analisis	52
BAB IV PENUTUP	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	58



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya, berbelanja telah secara khas distereotipkan sebagai aktivitas perempuan. Perempuan lebih cenderung berbelanja barang-barang seperti bahan makanan dan pakaian daripada laki-laki, sedangkan laki-laki adalah pembeli barang-barang khusus seperti barang elektronik dan perkakas kerja. Sebagian besar survei tentang perilaku belanja menyatakan bahwa jumlah pembeli perempuan lebih besar dari jumlah pembeli laki-laki. Dalam hal ini tidak begitu diperhitungkan bahwa sebenarnya sebagian besar perempuan membeli barang-barang konsumsi secara rutin tersebut nantinya merupakan kebutuhan yang akan dikonsumsi oleh kaum laki-laki juga (Lury, 1998).

Penelitian tentang penggunaan pusat perbelanjaan menunjukkan bahwa rasio antara perempuan dan laki-laki adalah 2:1 (Dholakia, Pedersen dan Hikmet, 1995). Bias gender ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah toko di pusat perbelanjaan yang lebih melayani kebutuhan perempuan, seperti toko *fashion* perempuan, toko alat kecantikan dan perawatan tubuh khusus perempuan, dan toko peralatan rumah tangga. Akibatnya pusat perbelanjaan sering tampak lebih memikat bagi perempuan daripada laki-laki.

Namun belakangan ini tren mulai berubah karena peran pria dan wanita mulai tumpang tindih secara bertahap, dan jumlah laki-laki yang berbelanja juga semakin meningkat. Dewasa ini pakaian untuk laki-laki tidak lagi dibeli oleh istri atau ibu, tetapi laki-laki pergi belanja, memilih dan membeli pakaiannya sendiri. Laki-laki sekarang bahkan juga membeli barang-barang kebutuhan rumah tangga, dan produk perawatan tubuh (sabun mandi, *shampoo*, *deodorant*).

Menurut Dholakia (1995), perubahan sosial dan demografis memberi tekanan pada perubahan peran gender tradisional di rumah tangga. Dewasa ini

laki-laki dan perempuan sama-sama didorong untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang dulunya hanya dilakukan oleh salah satu gender saja. Salah satu aktivitas tersebut adalah berbelanja. Dua faktor mungkin telah berkontribusi terhadap tren ini: (1) karena semakin banyak perempuan bergabung dengan angkatan kerja, semakin banyak laki-laki mengambil tanggung jawab berbelanja untuk keluarga; (2) bertambah banyak rumah tangga orang tua tunggal yang dipimpin oleh laki-laki. Hari-hari ketika perempuan adalah orang yang terutama melakukan kegiatan belanja untuk keluarga, digantikan oleh perjalanan belanja yang dilakukan bersama oleh pria dan wanita atau pria saja.

Pria dan wanita dapat merespons secara berbeda terhadap pesan pemasaran. Penelitian (Pakasi dan Tumiwa 2016) menunjukkan bahwa perempuan menghargai koneksi dan hubungan dengan keluarga dan teman-teman, dan menempatkan prioritas tinggi pada orang-orang. Laki-laki, di sisi lain, lebih terkait dengan kompetisi dan menempatkan prioritas tinggi pada tindakan. Semua orang tahu bahwa laki-laki dan perempuan membeli produk yang berbeda karena secara fisiologis, mereka membutuhkan produk yang berbeda — pakaian dalam yang berbeda, sepatu, perlengkapan mandi, dan sejumlah produk lainnya. Selain itu, laki-laki dan perempuan juga berbelanja secara berbeda.

Berbelanja di mal saat ini telah menjadi bagian penting dari kehidupan konsumen, baik perempuan maupun laki-laki. Mal merupakan salah satu tempat yang seringkali dikunjungi oleh banyak orang dari berbagai kelompok sosial di masyarakat. Di kota Yogyakarta sendiri, meski tidak termasuk dalam kota besar, terdapat sekitar 10 mal: Malioboro Mal, Ramai Mal, Galeria Mal, Mal Jogjatronik, Jogja City Mal, Lippo Plaza, Plaza Ambarrukmo, Hartono Mal, Mataram City Mal, Sahid Jogja Walk.

Meskipun fungsi mal dapat beragam di mata pengunjungnya, namun bagaimanapun juga mal dibangun sebagai pusat perbelanjaan untuk kepentingan komersial, sehingga keberadaannya akan dapat berpengaruh pada minat belanja masyarakat. Kecenderungan membeli secara impulsif sangat tinggi di dalam mal karena keberadaan berbagai macam toko yang menawarkan

berbagai macam produk. Pembelian secara impulsif dikenal dengan sifatnya yang tiba-tiba dan tanpa rencana.

Studi tentang perilaku belanja di pusat perbelanjaan menunjukkan bahwa pola kegiatan dan pergerakan belanja, termasuk durasi, rute, dan jenis dan urutan kunjungan toko memberikan wawasan yang berarti tentang berbagai profil pembelanja.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui karakteristik demografis dan psikografis (motif dan perilaku) dari pengunjung mal, secara khusus untuk mengetahui perbedaan motif dan perilaku belanja antara pembelanja laki-laki dan perempuan yang berbelanja di mal Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada perbedaan motif belanja antara pembelanja laki-laki dan perempuan di Mal Ambarrukmo Plaza?
2. Apakah ada perbedaan perilaku belanja antara pembelanja laki-laki dan perempuan di Mal Ambarrukmo Plaza?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan motif belanja antara pembelanja laki-laki dan perempuan di Mal Ambarukmo Plaza.
2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan perilaku belanja antara laki-laki dan perempuan di Mal Ambarukmo Plaza.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam artikel penelitian yang ditulis oleh Haiyan Hu dan Chynthia Jasper (2004) berjudul "*Men and women: a comparison of shopping Mal behavior*", mereka menyimpulkan bahwa meskipun ada kesamaan dalam perilaku belanja pria dan wanita, tetapi ada juga perbedaan antara keduanya. Perbedaan tersebut antara lain: 1) Pria cenderung menggunakan mal untuk membeli produk-produk unik, diikuti oleh berbelanja pakaian, sedangkan sebaliknya berlaku untuk

wanita. 2) Pria menghabiskan waktu jauh lebih sedikit daripada wanita di setiap mal. (3) Lebih banyak perempuan daripada laki-laki menikmati kesenangan berbelanja di mal. 5) Lebih banyak pria daripada wanita menilai relevansi mal berdasarkan pada apakah mal memberikan kenyamanan berbelanja satu atap (*one stop shopping*).

Agak berbeda dengan penelitian Hu dan Jasper, penelitian dilakukan oleh Theuns Kotzé, Ernest North, Marilize Stols, dan Lezanne Venter di pusat perbelanjaan metropolitan besar di bagian timur kota Petroria menunjukkan adanya perbedaan gender yang signifikan pada semua sumber kenikmatan berbelanja kecuali “berbelanja untuk hiburan”.

Dalam studi terkait, Dholakia dan Chiang (2003) meneliti konsep stereotip gender dalam belanja *online*. Mereka mendalilkan bahwa stereotip seperti itu mungkin diharapkan karena belanja dianggap sebagai aktivitas perempuan sedangkan teknologi dianggap berada pada dunia laki-laki. Secara khusus, hasil penelitian mereka mengkonfirmasi dugaan stereotip perempuan sebagai pembeli. Stereotip ini dibalik ketika yang dibeli adalah produk teknis dan mahal. Selain itu, dalam hal atribusi kepribadian, pembeli perempuan dianggap kurang teknis, kurang spontan, dan lebih dapat diandalkan jika dibandingkan dengan pembeli laki-laki.

Seock dan Bailey (2008) meneliti faktor-faktor yang terkait dengan orientasi belanja online mahasiswa perguruan tinggi berdasarkan jenis kelamin. Faktor-faktor yang dieksplorasi dalam studi mereka adalah: kenikmatan berbelanja, kesadaran merek atau mode, kesadaran harga, kepercayaan diri berbelanja, kenyamanan, kesadaran akan waktu, kecenderungan belanja dari rumah, dan loyalitas merek. Temuan studi mereka menunjukkan perbedaan gender dalam orientasi belanja mahasiswa. Secara khusus dilaporkan bahwa kenikmatan berbelanja, kesadaran akan merek atau mode, dan kepercayaan diri berbelanja mahasiswi lebih tinggi daripada yang mahasiswa. Seock dan Bailey mendalilkan bahwa mahasiswi cenderung mencari manfaat kesenangan saat berbelanja, dan juga cenderung lebih sensitif terhadap merek dan harga.

Penelitian Zulita Winarsih (2019) tentang perbedaan perilaku berbelanja di mal antara laki-laki dan perempuan di Kedaton Mal Bandar Lampung menunjukkan bahwa ada perbedaan gaya hidup dan motivasi berbelanja produk fashion antara laki-laki dan perempuan. Namun tidak ada perbedaan preferensi berbelanja dan keputusan pembelian produk fashion antara laki-laki dan perempuan.

Penelitian terkait gender juga dilakukan oleh Gede Wira Kusuma, Syafiie Idrus dan Atim Djazuli (2013) terhadap konsumen Hardy Mal di Singaraja. Temuan menunjukkan bahwa gender berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli, dimana motivasi hedonik pada konsumen perempuan cenderung lebih dominan daripada laki-laki.

Ada dua penelitian tentang perilaku konsumen yang berbelanja di Plaza Ambarrukmo yang akan dikemukakan disini. Pertama, penelitian Gilang Windiarso (2014). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying yang dimediasi oleh positive emotion pada konsumen Carrefour Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel hedonic shopping value berpengaruh positif terhadap impulse buying. Positive emotion berpengaruh positif terhadap impulse buying. Positive emotion memediasi pengaruh antara hedonic shopping value dan impulse buying.

Yang kedua, penelitian Nanang Setiaji (2012). Penelitian Nanang Setiaji mengidentifikasi faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan konsumen berkunjung ke Plaza Ambarrukmo. Berdasarkan analisis faktor ditemukan 5 faktor yang mempengaruhi konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain faktor pelayanan dengan rata-rata 27,976%, faktor produk sebesar 16,547%, faktor hiburan sebesar 13,601%, faktor lokasi sebesar 12,413%, dan yang terakhir faktor promosi sebesar 10,761%. Terdapat satu faktor yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu faktor promosi. Faktor yang terbukti memiliki kontribusi tertinggi yaitu faktor pelayanan.

E. Kerangka Konseptual/Berpikir

1. Motif Belanja

Dalam proses belanja, ketika konsumen ingin memenuhi kebutuhannya, motivasi dihasilkan. Belanja dapat memuaskan kebutuhan biologis manusia untuk makanan, minuman, dan rumah, serta kebutuhan psikologis untuk status dan kesenangan. Karena itu, kebutuhan yang berbeda menghasilkan motivasi yang berbeda.

Banyak sarjana telah mengukur motif berbelanja dengan menggunakan dua dimensi utama, utilitarian dan hedonik. Hirschman dan Holbrook (1982) menggambarkan perilaku konsumen utilitarian yang memandang belanja sebagai tugas, dan rasional. Sedangkan konsumen hedonik mengacu pada citra multi-indra, fantasi dan rangsangan emosional dalam membeli dan menggunakan produk. Dengan demikian, konsumen utilitarian yang rasional lebih mengejar karakteristik objektif produk untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara konsumen yang memegang motivasi belanja hedonik menganggap berbelanja sebagai sumber kesenangan dan mengejar sesuatu yang baru, kepuasan emosional, serta makna simbolik. Konsumen menikmati pengalaman yang memuaskan secara emosional terkait dengan aktivitas belanja terlepas dari apakah pembelian dilakukan atau tidak.

Menurut Wolfenbarger dan Gilly (2001) ada dua jenis pembeli, yaitu pertama jenis 'Goal oriented' (utilitarian), yaitu pembeli yang menunjukkan minat lebih terhadap empat fitur eksplisit seperti: 1) kenyamanan dan aksesibilitas, 2) pemilihan, 3) ketersediaan informasi, dan 4) kurangnya sosialitas. Kedua, jenis pembeli yang berorientasi pada pengalaman belanja atau 'Fun' (hedonik) yang mencari empat faktor penting seperti: 1) Keterlibatan dengan kelas produk, 2) Sosialitas positif, 3) Kejutan positif, dan 4) Tawar menawar.

Sebetulnya, motivasi belanja hedonik memiliki orientasi tugas yang mirip dengan motivasi belanja utilitarian, hanya saja tugasnya bersangkutan dengan pemenuhan hedonik, seperti mengalami kesenangan, hiburan dan stimulasi sensorik. Kepuasan hedonik ini dapat berasal dari suasana, hiburan,

penjelajahan dan pengalaman sosial di luar rumah (misalnya bertemu teman dan berkumpul bersama keluarga). Penelitian Wolfinbarger dan Gilly (2001) juga menemukan bahwa ada kemungkinan konsumen utilitarian yang juga berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hedoniknya.

Secara umum, ada anggapan bahwa motif laki-laki untuk berbelanja tampaknya lebih utilitarian, sedangkan motif belanja perempuan cenderung ke hedonis. Misalnya, wanita lebih cenderung menggunakan situs belanja untuk kesenangan, dan lebih menghabiskan waktu untuk mengumpulkan informasi daripada membelanjanya sendiri. Sejauh berkaitan dengan motif belanja, pembelanja laki-laki lebih terkait dengan barang dan jasa yang diperdagangkan, sedang pembeli wanita lebih terkait dengan kenyamanan berbelanja.

Menurut Dharmamesta dan Handoko (1998), untuk membedakan atau menentukan motif belanja seseorang, ada faktor-faktor yang dapat menyebabkan atau mendorong orang untuk membeli atau berbelanja, yaitu faktor rasional dan faktor emosional.

Faktor rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor yang dipertimbangkan dapat seperti faktor ekonomi: penawaran, permintaan dan harga. Selain itu juga terdapat faktor kualitas produk, pelayanan, ketersediaan barang, efisiensi dalam penggunaan barang, keawetan, keterpercayaan produsen/penjual, serta ketersediaan waktu yang ada pada konsumen.

Faktor emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan dan kenyamanan, kesehatan keamanan, keamanan dan kepraktisan. Motif ini bersifat subyektif, sehingga kadang sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli.

Dari deskripsinya, faktor rasional dan emosional yang dikemukakan Dharmamesta dan Handoko mempunyai kemiripan dengan kategori utilitarian dan hedonik. Konsumen rasional dapat dikatakan serupa dengan konsumen utilitarian, sedangkan konsumen emosional sama dengan konsumen hedonik.

2. Perilaku belanja berdasarkan gender

Perilaku belanja berdasarkan gender yang digambarkan di bawah ini merupakan stereotip yang selama ini menjadi anggapan atau persepsi umum di masyarakat.

Penelitian Dholokia (1995) menunjukkan bahwa laki-laki melihat hal belanja sebagai hal yang tidak menyenangkan dan tidak diinginkan, dan mereka menghabiskan lebih sedikit waktu untuk berbelanja daripada perempuan. Umumnya laki-laki tidak bertanggung jawab atas pembelian makanan dan kurang tertarik pada *fashion*. Dibandingkan dengan perempuan, laki-laki juga lebih sering membuat keputusan yang cepat dan ceroboh. Namun mereka lebih mandiri dan percaya diri, serta bersedia mengambil resiko terutama yang berhubungan dengan uang.

Dalam pembelian jenis tertentu, laki-laki lebih banyak memesan jasa pengiriman makanan daripada perempuan. Laki-laki juga melakukan lebih banyak pembelian jenis barang tertentu seperti elektronik dan komputer. Dibandingkan dengan laki-laki, perempuan cenderung lebih banyak belanja hadiah, menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja, dan membuat lebih banyak perjalanan dalam berbelanja sesuatu.

Motif laki-laki untuk berbelanja tampaknya lebih rasional (utilitarian), sedangkan motif belanja perempuan cenderung ke emosional (hedonic). Misalnya, wanita lebih cenderung menggunakan situs belanja untuk kesenangan, dan lebih menghabiskan waktu untuk mengumpulkan informasi daripada membelanjanya sendiri. Sejauh berkaitan dengan motif untuk katalog belanja, pembelanja laki-laki mereka lebih merupakan barang dagangan layanan yang terkait untuk pembeli pria, dan lebih banyak kenyamanan terkait untuk pembeli wanita.

F. Sistematika Penulisan

Dalam skripsi ini, penulisan skripsi dibagi menjadi empat bab. Pembahasan yang terkandung dalam bab satu dengan bab yang lainnya saling berkaitan satu sama lain. Pada akhirnya seluruh bab diharapkan akan membentuk suatu karya tulis yang runtut dan sistematis. Ada pun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan berisikan sub-sub bab yang terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, dan kerangka berfikir dari penelitian ini,

BAB II METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang metode penelitian yang yang digunakan dalam penelitian terdiri dari jenis penelitian, populasi dan sampel, operasionalisasi konsep, metode pengumpulan data dan deskripsi tempat penelitian.

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan semua hasil dari penelitian yang telah diolah oleh peneliti menggunakan SPSS, dan dibagi menjadi sub-sub bab. Sub-sub tersebut terdiri dari profil responden, motif belanja, dan perilaku belanja.

BAB IV KESIMPULAN

Bab ini merupakan kesimpulan yang berisi pokok-pokok temuan penelitian yang berkaitan dengan rumusan masalah.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

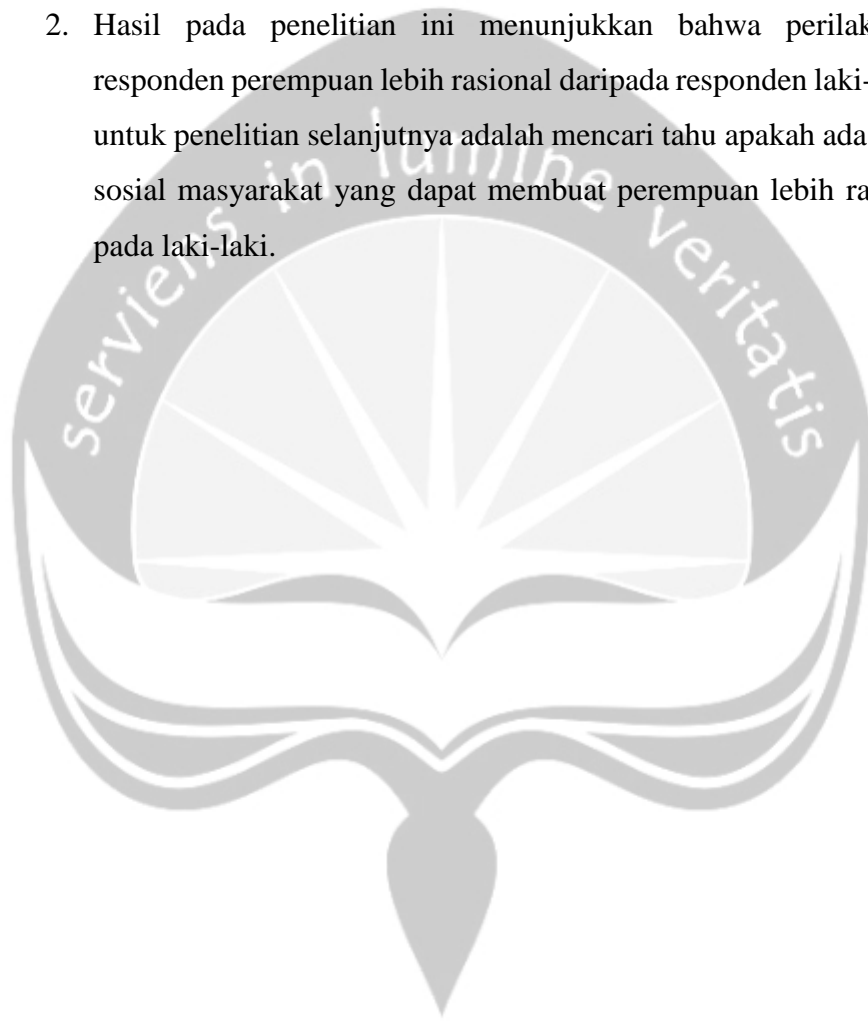
Berdasarkan temuan dan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, penulis mencoba menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

- 1) Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan motif belanja antara responden laki-laki dan perempuan, di mana keduanya sama-sama memiliki motif belanja rasional.
- 2) Dalam hal perilaku belanja, secara keseluruhan (dari skor rata-rata), penelitian ini menemukan bahwa perilaku belanja dari mayoritas responden baik perempuan maupun laki-laki termasuk dalam kategori rasional. Namun bila datanya lebih dicermati, ada sedikit perbedaan yang menunjukkan bahwa perilaku belanja responden perempuan relatif lebih rasional daripada responden laki-laki.
- 3) Dari kedua temuan yang disebutkan di atas, meski dalam skope yang terbatas, penelitian ini menunjukkan temuan yang berbeda dari anggapan umum yang melihat pembelanja perempuan lebih cenderung memiliki motif dan perilaku belanja yang emosional (hedonik), sedangkan laki-laki merupakan pembelanja yang rasional (utilitarian).
- 4) Penelitian ini lebih diarahkan pada tujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan motif dan perilaku belanja antara perempuan dan laki-laki, sehingga memiliki keterbatasan untuk dapat dapat menjelaskan secara memadai tentang mengapa motif dan perilaku belanja responden perempuan dalam penelitian ini termasuk rasional, yang berbeda dari anggapan umum. Untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan lebih baik, kiranya diperlukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam.

B. **Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka saran untuk penelitian ke depan antara lain:

1. Pada penelitian ini kurangnya informasi responden membuat penelitian ini kurang lengkap. Alangkah lebih baik bila penelitian ke depan pada bagian informasi responden menambahkan bagian profesi dan latar belakang pendidikan responden.
2. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku belanja responden perempuan lebih rasional daripada responden laki-laki. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mencari tahu apakah ada perubahan sosial masyarakat yang dapat membuat perempuan lebih rasional dari pada laki-laki.



Daftar Pustaka

- Chiang, K. dan Dholakia, R. 2003. "Shoppers in Cyberspace: Are They From Venus or Mars and Does It Matter?". *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, 171-176.
- Dholakia, R., Birgit Pedersen, Neset Hikm. 1995. "Married Males and Shopping: Are They Sleeping Partners". Vol. 23 No. 3, pp. 27-33
- Gede Wira Kusuma, Syafiie Idrus dan Atim Djazuli. 2013. "The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable". *European Journal of Business and Management*. Vol. 5[31]: 241-247
- Gilang Windiarto. 2014. "Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Dimediasi oleh Positive Emotion pada Konsumen Carrefour Plaza Ambarrukmo Yogyakarta". *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.10 No, 1.a
- Haiyan Hu dan Cynthia R. Jasper. 2004. **Men and Women: A Comparison of Shopping Mal Behavior**. https://jrdelisle.com/JSCR/IndArticles/Hu_N104.pdf, diakses 25 Agustus 2019.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. 1982.. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.2307/1251707>, diakses 25 Agustus 2019
- Lury, Celia. 1998. **Budaya Konsumen** (terjemahan). Yayasan Obor Indonesia: Jakarta.
- Swasta, Basu. 1983. “ Menejemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen”. LIBERTY. Yogyakarta
- Sugiyono. 2012. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”. ALFABET. Bandung
- Pakasi, Alfa dan Johan Tumiwa. 2016. “Analisa Perbandingan Konsumen Pria dan Wanita Terhadap Perilaku Pembelian Yamana Mio”. *Jurnal EMBA* Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 1056-1067.

Seock, Y., & Bailey, L. R. 2008. "The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviors". *International Journal of Consumer Studies*, 32, 113-121.

Setiaji, Nanang. 2012. "Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berkunjung Di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta (Studi pada Plaza Ambarrukmo Yogyakarta)". **Skripsi S1**. UPN "VETERAN".

Sukmasari, Stephani Wulan. 2010. "Analisis Perilaku Pria Dalam Berbelanja Di Shopping Mall Yogyakarta". **Skripsi S1**. Sanata Dharma

Theuns Kotzé, Ernest North, Marilize Stols and Lezanne Venter. 2012. **Gender Differences In Sources of Shopping Enjoyment**. Department of Marketing and Communication Management, University of Pretoria.

Wolfenbarger, M. & Gilly, M.C. 2001. "Shopping online for freedom, control, and fun". *California Management Review*, 43(2), pp. 34-55.

http://j.pelet.free.fr/publications/comparaison_brick_%26_mortar_ecommerce/Shopping_online_for_freedom_control_and_fun_WOLFENBARGER.pdf, diakses 27 Juli 2019

Zulita Winarsih. 2019. "Analisis Perbedaan Gender dalam Perilaku Berbelanja Produk Fashion di Mal (Studi pada Masyarakat yang Berbelanja di Mal Boemi Kedaton)". **Skripsi S2**, Universitas Lampung.

Prihandi, Yeffrie Yundiarto. 2015. "Jurus Ambarukmo Plaza Tetap Menjadi Idola Segmen Minddle Up". <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/jurus-ambarukmo-plaza-tetap-menjadi-idola-segmen-middle-up>, diakses 25 November 2020

Pratama, Rizky. 2019. "Cara Menulis Daftar Pustaka dari Buku, Jurnal dan Internet". <https://bocahkampus.com/cara-menulis-daftar-pustaka>, diakses 27 Juli 2019

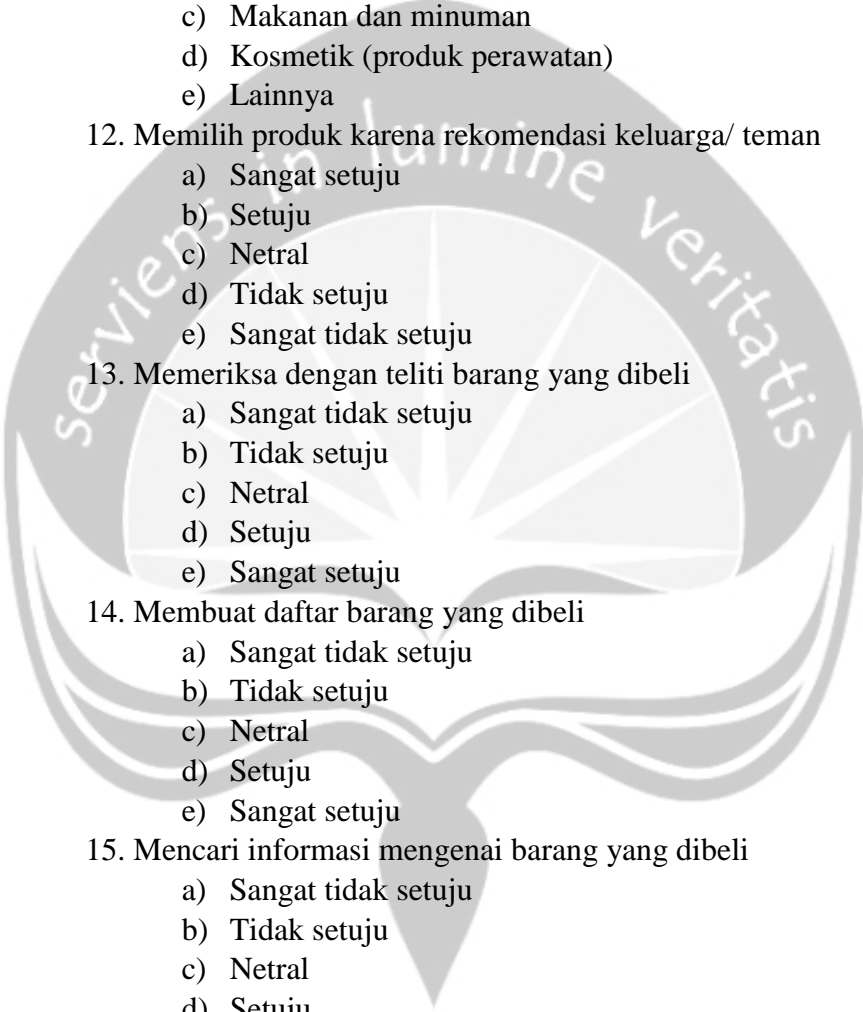
Lampiran

1. Kuesioner Penelitian

Dibawah ini merupakan kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai alat untuk mendapatkan informasi dan jawaban dari responden dalam penelitian ini.

Berikut adalah kuesioner penelitian dalam penelitian ini:

1. Umur :
2. Gender
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
3. Status Pernikahan
 - a) Lajang
 - b) Menikah
 - c) Menikah dan punya anak
4. Rata-rata uang yang dikeluarkan per bulan
 - a) <Rp 100.000
 - b) Rp 100.000- Rp 300.000
 - c) Rp 300.000- Rp 500.000
 - d) >Rp 500.000
5. Pendapatan per bulan
 - a) <Rp 3.000.000
 - b) Rp 3.000.000- Rp 5.000.000
 - c) >Rp 5.000.000
6. Jumlah kunjungan ke mal dalam satu bulan
 - a) 1 kali
 - b) 2 kali
 - c) 3 kali
 - d) 4 kali
7. Waktu yang dihabiskan ke mal
 - a) < 1 jam
 - b) 1-2 jam
 - c) 2-3 jam
 - d) 4 jam atau lebih
8. Dengan siapa pergi ke mal
 - a) Keluarga
 - b) Teman
 - c) Pacar
 - d) Tidak ada
9. Tujuan utama datang ke mal
 - a) Jalan-jalan (bersantai)
 - b) Berbelanja
 - c) Makan
 - d) Berkumpul dengan keluarga/teman

- 
10. Alasan utama datang ke mal
 - a) Lokasinya
 - b) Kenyamanannya
 - c) Kelengkapannya
 - d) Bergengsi/ prestise
 11. Produk yang sering dibeli
 - a) Kebutuhan sehari- hari
 - b) Pakaian
 - c) Makanan dan minuman
 - d) Kosmetik (produk perawatan)
 - e) Lainnya
 12. Memilih produk karena rekomendasi keluarga/ teman
 - a) Sangat setuju
 - b) Setuju
 - c) Netral
 - d) Tidak setuju
 - e) Sangat tidak setuju
 13. Memeriksa dengan teliti barang yang dibeli
 - a) Sangat tidak setuju
 - b) Tidak setuju
 - c) Netral
 - d) Setuju
 - e) Sangat setuju
 14. Membuat daftar barang yang dibeli
 - a) Sangat tidak setuju
 - b) Tidak setuju
 - c) Netral
 - d) Setuju
 - e) Sangat setuju
 15. Mencari informasi mengenai barang yang dibeli
 - a) Sangat tidak setuju
 - b) Tidak setuju
 - c) Netral
 - d) Setuju
 - e) Sangat setuju
 16. Mempertimbangkan merek yang dibeli
 - a) Sangat setuju
 - b) Setuju
 - c) Netral
 - d) Tidak setuju
 - e) Sangat tidak setuju
 17. Membeli barang untuk memenuhi keinginan
 - a) Sangat setuju

- b) Setuju
 - c) Netral
 - d) Tidak setuju
 - e) Sangat tidak setuju
18. Membutuhkan waktu yang cukup lama untuk memutuskan membeli produk
- a) Sangat tidak setuju
 - b) Tidak setuju
 - c) Netral
 - d) Setuju
 - e) Sangat setuju
19. Membeli produk yang sama dimiliki oleh keluarga/teman
- a) Sangat setuju
 - b) Setuju
 - c) Netral
 - d) Tidak setuju
 - e) Sangat tidak setuju
20. Lebih mementingkan kualitas
- a) Sangat tidak setuju
 - b) Tidak setuju
 - c) Netral
 - d) Setuju
 - e) Sangat setuju
21. Menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama
- a) Sangat tidak setuju
 - b) Tidak setuju
 - c) Netral
 - d) Setuju
 - e) Sangat setuju

2. Hasil jawaban Responden

Tabel di bawah ini merupakan jawaban dari 100 responden yang telah menjawab pertanyaan dan pernyataan yang ada di kuisioner yang telah disebarkan oleh peneliti.

R	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
1	29	1	1	2	3	1	3	3	3	2	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
2	23	2	1	2	1	3	1	2	1	2	4	4	3	1	5	3	5	2	2	4	3
3	23	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5
4	23	1	1	4	2	4	3	3	2	2	2	3	5	3	5	5	5	5	1	5	5
5	28	1	1	2	2	2	2	4	1	3	3	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1
6	27	2	1	2	1	1	2	3	1	2	1	5	5	5	4	5	5	5	3	2	3
7	23	1	1	1	3	1	1	2	1	2	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	3
8	31	1	1	2	1	2	3	2	1	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5

9	23	2	1	3	1	4	4	2	2	2	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
10	35	2	3	1	1	1	1	1	2	3	1	1	4	5	5	5	5	1	5	5	2
11	25	2	1	2	2	1	2	4	2	3	1	4	5	5	3	5	3	5	4	4	3
12	26	1	1	3	3	3	4	3	1	1	3	1	5	3	5	5	1	3	4	5	5
13	28	2	1	4	3	4	3	4	1	2	1	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4
14	23	1	1	4	3	2	3	1	2	2	1	4	4	4	5	3	3	1	2	4	3
15	23	1	1	2	1	4	3	3	1	3	2	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5
16	31	1	1	2	1	2	4	2	4	3	3	3	5	3	5	5	3	3	2	5	5
17	25	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5
18	24	1	1	2	3	4	3	3	1	3	3	2	5	4	4	4	1	3	3	3	3
19	20	1	1	2	1	3	3	1	1	1	5	3	5	5	5	4	2	4	2	4	4
20	23	1	1	4	1	4	4	4	1	4	2	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5
21	24	1	2	3	3	4	2	1	4	3	1	4	4	4	5	3	3	1	2	4	3
22	32	2	1	4	3	3	3	4	2	3	2	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5
23	23	2	3	2	1	2	3	1	1	3	2	3	5	3	5	5	3	3	2	5	5
24	24	1	1	1	1	1	1	4	2	3	2	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5
25	44	2	3	3	2	1	1	1	2	3	1	2	5	4	4	4	1	3	3	3	3
26	30	1	2	3	3	3	3	1	2	3	2	4	1	1	5	1	5	1	1	1	1
27	24	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	3	5	4	4	4	2	4	2	4	4
28	22	2	1	2	3	3	3	2	4	3	1	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5
29	30	1	2	4	3	2	3	1	1	3	2	2	5	2	4	3	2	4	2	5	1
30	23	1	1	2	1	1	4	1	2	3	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5
31	30	1	2	4	3	2	3	1	3	2	2	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
32	34	1	1	1	1	2	2	2	1	3	2	4	5	2	5	4	3	2	1	4	5
33	23	1	1	2	1	1	1	2	2	3	2	4	5	5	4	4	5	1	1	5	5
34	23	1	1	4	1	4	3	3	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	21	1	1	1	1	1	3	2	4	3	2	4	5	4	5	3	2	3	2	5	5
36	24	2	1	2	2	4	3	2	1	2	4	5	5	2	4	3	5	5	4	5	4
37	23	1	1	2	1	2	2	4	1	3	1	2	5	4	4	4	3	3	3	5	5
38	24	2	3	3	1	1	3	1	1	3	1	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5
39	23	1	1	3	1	1	3	4	2	3	2	2	4	4	5	1	4	5	1	5	4
40	23	1	1	3	1	2	4	1	2	3	2	5	5	1	5	5	5	2	1	5	5
41	23	1	1	2	3	3	3	1	1	2	1	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5
42	24	2	1	2	1	1	2	3	1	1	2	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3
43	25	2	1	2	1	1	4	2	1	2	2	3	5	3	3	3	3	1	1	4	5
44	27	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	3	5	4	4	3	4	1	1	5	4
45	27	1	3	3	1	1	3	1	1	3	2	4	5	3	5	5	5	4	3	5	5
46	54	1	3	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3
47	29	1	3	3	2	1	4	1	4	3	1	2	5	5	5	5	1	3	1	5	5
48	30	1	1	2	2	3	4	2	1	1	2	4	3	1	1	4	4	4	2	5	5
49	32	2	3	4	3	1	4	1	2	4	2	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5
50	26	1	1	2	1	1	1	4	2	3	1	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5
51	19	1	1	2	1	4	4	3	1	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
52	25	2	2	4	2	3	3	3	2	3	4	4	4	2	4	5	4	5	4	4	3
53	22	2	1	3	1	2	3	2	4	2	2	1	4	1	4	4	5	5	3	4	3
54	26	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4
55	22	1	1	3	1	2	3	2	4	4	3	4	4	3	4	5	4	2	4	2	3
56	24	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	5	3	3	4	3	3	2	3	5

57	29	2	2	3	1	1	3	1	2	3	2	2	5	4	2	4	4	4	3	5	4
58	23	2	1	2	1	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	2
59	29	1	1	1	2	1	2	3	4	3	1	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
60	22	2	1	2	1	2	4	4	1	3	5	5	5	2	4	4	4	4	2	5	4
61	36	1	3	4	2	2	3	1	4	3	1	5	3	4	4	2	3	4	3	4	2
62	21	2	1	2	1	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4
63	26	2	1	3	1	3	3	1	1	1	2	3	5	5	5	5	3	5	3	3	3
64	23	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5
65	23	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5
66	39	2	3	4	4	2	3	1	2	3	1	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5
67	22	2	1	2	1	2	3	2	1	3	3	4	4	5	3	5	4	5	3	4	5
68	27	2	1	3	2	1	4	2	1	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3
69	26	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	3	4	5	3	2	2	4	5	4	4
70	28	2	3	3	3	3	3	1	4	1	4	3	4	4	5	5	4	4	2	4	3
71	28	1	1	2	1	1	2	3	1	2	2	3	4	2	5	5	5	5	1	5	5
72	21	1	1	2	2	1	2	3	1	1	3	3	5	5	4	3	3	4	2	5	5
73	28	2	3	4	2	3	4	1	2	3	1	1	5	5	3	3	1	1	3	5	5
74	28	1	1	2	2	2	2	1	3	3	2	4	5	3	5	4	2	5	4	4	4
75	26	1	1	2	1	1	2	4	2	3	5	4	4	1	4	1	1	3	4	4	4
76	23	2	1	2	2	1	3	3	2	3	2	4	3	5	4	3	3	1	1	3	1
77	25	1	1	3	3	1	2	4	3	3	2	1	5	5	3	5	3	5	1	5	5
78	21	2	1	3	2	3	4	3	1	2	2	1	2	1	1	1	3	3	3	1	5
79	25	1	1	3	2	3	3	1	2	3	2	1	4	2	4	3	4	3	2	5	5
80	25	2	1	2	1	1	2	2	1	2	3	5	4	4	4	5	3	3	1	3	3
81	25	2	1	2	2	2	2	1	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4
82	24	1	1	1	1	1	2	1	4	1	1	3	5	5	5	5	1	1	1	5	5
83	24	2	1	2	2	1	3	3	1	3	3	3	4	4	4	3	2	4	2	2	4
84	22	2	1	2	1	2	3	2	1	1	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4
85	21	2	2	3	3	4	3	1	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	24	2	1	2	2	1	2	4	2	1	2	2	5	2	3	4	1	3	3	3	5
87	24	1	2	4	4	4	4	3	1	3	1	3	5	1	4	2	5	5	2	4	5
88	23	2	1	2	1	1	3	3	1	2	3	4	4	4	3	2	1	4	3	3	4
89	24	2	1	1	1	1	2	2	1	2	4	3	5	3	3	5	1	5	1	3	5
90	21	2	1	3	2	3	4	3	1	2	2	1	2	1	1	1	3	3	3	1	5
91	22	2	1	2	1	1	4	3	2	3	1	5	5	1	2	5	1	3	1	3	2
92	26	2	1	2	1	1	2	2	2	3	1	1	5	5	3	4	3	3	2	3	2
93	29	2	1	2	3	2	3	2	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	2	3	5
94	23	2	1	2	1	4	4	2	1	2	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4
95	23	2	1	1	2	1	2	2	1	3	2	3	3	5	3	4	2	2	3	4	5
96	23	2	1	4	2	1	2	2	1	1	2	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4
97	23	2	1	1	1	1	3	2	1	2	5	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3
98	27	2	3	2	1	1	3	1	2	3	1	5	5	4	5	4	2	4	4	1	4
99	31	2	2	4	3	3	4	1	1	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
100	24	2	1	1	1	2	4	2	1	1	5	3	4	2	5	4	3	2	4	4	3

Keterangan

- P1 : Umur
P2 : Gender
P3 : Status pernikahan
P4 : Rata-rata uang yang dikeluarkan per bulan saat di mal
P5 : Pendapatan per bulan
P6 : Jumlah kunjungan ke mal dalam satu bulan
P7 : Waktu yang dihabiskan ke mal
P8 : Dengan siapa pergi ke mal
P9 : Tujuan utama datang ke mal
P10 : Alasan utama datang ke mal
P11 : Produk yang sering dibeli
X1 : Memilih produk karena rekomendasi dari keluarga/teman
X2 : Memeriksa dengan teliti barang yang dibeli
X3 : Membuat daftar barang yang dibeli
X4 : Mencari informasi mengenai barang yang dibeli
X5 : Mempertimbangkan merek yang dibeli
X6 : Membeli barang untuk memenuhi keinginan
X7 : Membutuhkan waktu yang cukup lama untuk memutuskan produk membeli
X8 : Membeli produk yang sama dimiliki oleh keluarga/teman
X9 : Lebih mementingkan kualitas
X10 : Menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama

3. Profil responden

3.1. Umur

Umur				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
19,00	1	1,0	1,0	1,0
20,00	1	1,0	1,0	2,0
21,00	6	6,0	6,0	8,0
Valid 22,00	7	7,0	7,0	15,0
23,00	25	25,0	25,0	40,0
24,00	14	14,0	14,0	54,0
25,00	8	8,0	8,0	62,0

26,00	7	7,0	7,0	69,0
27,00	5	5,0	5,0	74,0
28,00	6	6,0	6,0	80,0
29,00	5	5,0	5,0	85,0
30,00	4	4,0	4,0	89,0
31,00	3	3,0	3,0	92,0
32,00	2	2,0	2,0	94,0
34,00	1	1,0	1,0	95,0
35,00	1	1,0	1,0	96,0
36,00	1	1,0	1,0	97,0
39,00	1	1,0	1,0	98,0
44,00	1	1,0	1,0	99,0
54,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3.2. Gender

Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	50	50,0	50,0	50,0
Valid Perempuan	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3.3. Status Pernikahan

Status Pernikahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lajang	75	75,0	75,0	75,0
Menikah	12	12,0	12,0	87,0
Menikah dan punya anak	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3.4.Rata-rata uang yang dikeluarkan saat di mal

Rata-rata uang yang dikeluarkan saat di mall

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<Rp100.000	16	16,0	16,0	16,0
Rp100.000-Rp300.000	45	45,0	45,0	61,0
Valid Rp300.000-Rp500.000	23	23,0	23,0	84,0
>Rp500.000	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3.5.Pendapatan per bulan

Pendapatan per bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<Rp3.000.000	50	50,0	50,0	50,0
Rp3.00.000-Rp5.000.000	28	28,0	28,0	78,0
Valid >Rp5.000.000	20	20,0	20,0	98,0
4,00	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3.6.Jumlah kunjungan ke mal dalam satu bulan

Jumlah kunjungan ke mall dalam satu bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 kali	46	46,0	46,0	46,0
Valid 2 kali	24	24,0	24,0	70,0
3 kali	16	16,0	16,0	86,0
4 kali	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3.7.Waktu yang dihabiskan di mal

Waktu yang dihabiskan di mall

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<1 jam	12	12,0	12,0	12,0
1-2 jam	26	26,0	26,0	38,0
Valid 2-3 jam	41	41,0	41,0	79,0
4 jam atau lebih	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3.8. Dengan siapa pergi ke mal

Dengan siapa pergi ke mall

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kelurga	34	34,0	34,0	34,0
Teman	32	32,0	32,0	66,0
Valid Pacar	21	21,0	21,0	87,0
Tidak ada atau sendiri	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3.9. Tujuan utama datang ke mal

Tujuan utama datang ke mall

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jalan-jalan (bersantai)	47	47,0	47,0	47,0
Berbelanja	32	32,0	32,0	79,0
Makan	6	6,0	6,0	85,0
Berkumpul dengan keluarga/teman	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3.10. Alasan utama memilih mal

Alasan utama memilih mall

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Lokasinya	15	15,0	15,0	15,0
Kenyamanannya	30	30,0	30,0	45,0
Valid Kelengkapannya	51	51,0	51,0	96,0
Bergengsi/prestise	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3.11. Produk yang sering dibeli

Produk yang sering dibeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kebutuhan sehari-hari	28	28,0	28,0	28,0
Pakaian	39	39,0	39,0	67,0
Makanan dan minuman	19	19,0	19,0	86,0
Valid Kosmetik (produk perawatan tubuh)	7	7,0	7,0	93,0
Lainnya	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

MOTIF BELANJA

Gender * Memilih produk karena rekomndasai dar keluarga/teman

Count

		Memilih produk karena rekomndasai dar keluarga/teman					Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	
Gender	Laki-laki	3	6	11	18	12	50
	Perempuan	6	4	13	17	10	50

Total	9	10	24	35	22	100
-------	---	----	----	----	----	-----

Gender * Mempertimbangkan merek yang dibeli

Count

		Mempertimbangkan merek yang dibeli					Total
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	tidak setuju	Sangat tidak setuju	
Gender	Laki-laki	4	2	12	12	20	50
	Perempuan	2	2	11	20	15	50
Total		6	4	23	32	35	100

Gender * Membeli barang untuk memenuhi keinginan

Count

		Membeli barang untuk memenuhi keinginan					Total
		Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	
Gender	Laki-laki	6	6	15	10	13	50
	Perempuan	6	5	15	15	9	50
Total		12	11	30	25	22	100

Gender * Membeli produk yang sama dimiliki oleh keluarga/teman

Count

		Membeli produk yang sama dimiliki oleh keluarga/teman					Total
		Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	
Gender	Laki-laki	14	14	13	6	3	50
	Perempuan	5	12	20	7	6	50
Total		19	26	33	13	9	100

Gender * Lebih mementingkan kualitas daripada harga

Count

		Lebih mementingkan kualitas daripada harga					Total
		Sangat tidak setuju	Tidaksetuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	
Gender	Laki-laki	1	1	3	13	32	50

Perempuan	3	2	14	19	12	50
Total	4	3	17	32	44	100

Gender * XMotivasi

Count		Xmotivasi														Total	
		9,00	12,00	13,00	14,00	15,00	16,00	17,00	18,00	19,00	20,00	21,00	22,00	23,00	24,00		25,00
Gender	Laki-laki	0	2	2	4	5	9	3	4	8	4	3	2	1	1	2	50
	Perempuan	2	1	6	3	1	8	3	11	1	5	3	2	1	3	0	50
Total		2	3	8	7	6	17	6	15	9	9	6	4	2	4	2	100

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
XMotivasi	100	9,00	25,00	17,4700
Valid N (listwise)	100			

Gender * Kategori Motivasi Crosstabulation

Count		Kategori Motivasi		Total
		Emosional	Rasional	
Gender	Laki-laki	46	4	50
	Perempuan	46	4	50
Total		92	8	100

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
XmotifL	50	12,00	25,00	17,6600
Valid N (listwise)	50			

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
--	---	---------	---------	------

XmotifP	50	9,00	24,00	17,2600
Valid N (listwise)	50			

Perilaku Belanja

Gender * Memeriksa dengan teliti barang yang dibeli

Count

		Memeriksa dengan teliti barang yang dibeli					Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	
Gender	Laki-laki	1	0	4	13	32	50
	Perempuan	0	3	3	22	22	50
Total		1	3	7	35	54	100

Gender * Membuat daftar barang yang dibeli

Count

		Membuat daftar barang yang dibeli					Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	
Gender	Laki-laki	5	5	13	10	17	50
	Perempuan	5	7	11	14	13	50
Total		10	12	24	24	30	100

Gender * Mencari informasi mengenai barang yang dibeli

Count

		Mencari informasi mengenai barang yang dibeli					Total
		Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	
Gender	Laki-laki	1	0	3	18	28	50
	Perempuan	2	2	14	18	14	50
Total		3	2	17	36	42	100

Gender * Membutuhkan waktu yang cukup lama untuk memutuskan membeli produk

Count

		Membutuhkan waktu yang cukup lama untuk memutuskan membeli produk					Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	
Gender	Laki-laki	7	4	15	11	13	50
	Perempuan	4	3	13	18	12	50
Total		11	7	28	29	25	100



Gender * Xperilaku

Count

		Xperilaku												Total	
		9,00	12,00	13,00	14,00	16,00	17,00	18,00	19,00	20,00	21,00	22,00	23,00		25,00
Gender	Laki-laki	1	0	0	2	3	4	5	3	3	9	8	8	4	50
	Perempuan	0	2	1	3	1	5	8	7	8	6	4	3	2	50
Total		1	2	1	5	4	9	13	10	11	15	12	11	6	100

Gender * Menggunakan produk sampai waktu yang lama

Count

		Menggunakan produk sampai waktu yang lama					Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	
Gender	Laki-laki	3	1	6	9	31	50
	Perempuan	1	4	13	15	17	50
Total		4	5	19	24	48	100

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
XPerilaku	100	9,00	25,00	19,5900
Valid N (listwise)	100			

Gender * KategoriPerilaku

Count

		KategoriPerilaku		Total
		Rasional	Emosional	
Gender	Laki-laki	38	12	50
	Perempuan	45	5	50
Total		83	17	100

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
XperilakuL	50	9,00	25,00	20,1800
Valid N (listwise)	50			

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
XperilakuP	50	12,00	25,00	19,0000
Valid N (listwise)	50			