

BAB II

LANDASAN TEORI dan HIPOTESIS PENELITIAN

A. Perilaku Konsumen

Menurut Engel yang dikutip oleh (Tjiptono, 1997 : 19), Perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Kotler yang dikutip oleh (Semuel, 2006 : 104) fokus dari studi perilaku konsumen terletak pada proses pertukaran, secara formal didefinisikan sebagai: proses yang melibatkan transfer dari sesuatu yang berwujud atau tidak berwujud, nyata atau simbolik, antara dua atau lebih pelaku sosial. Masalah utama ketika peneliti menginvestigasi pertukaran adalah penjelasan mengapa seseorang bersedia melepaskan sesuatu miliknya untuk menerima sesuatu yang lain sebagai balasannya, hasil investigasi telah dilakukan menjelaskan bahwa alasan utama seseorang atau kelompok untuk mempertukarkan barang yang dimilikinya dengan barang lain adalah bahwa setiap orang berbeda memiliki selera dan preferensi berbeda. Konsep ekonomi menjelaskan bahwa konsumen melakukan sesuatu untuk memaksimalkan total utilitasnya melalui berbagai jenis produk yang dimiliki dengan proses pertukaran, sehingga prinsip dasar untuk mendorong pertukaran adalah karena individu mempunyai fungsi utilitas yang berbeda.

1. Perilaku Pembelian Konsumen

Analisis perilaku konsumen mempunyai peranan penting dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Karena dalam analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam akan membantu manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, merealisasikan dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik. Menurut Kotler (2005:79) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor :

a. Budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Anak anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga lembaga penting lain.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor faktor sosial yang berada di sekeliling konsumen yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

c. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli.

- d. Faktor psikologi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

B.Orientasi Belanja Individu

Stone yang dikutip oleh (Semuel, 2006 : 105) mengenalkan dan mendefinisikan orientasi belanja sebagai konsep yang agak luas, yang merupakan suatu gaya hidup berbelanja atau gaya pembelanja mencakup aktivitas berbelanja, pendapat dan minat. Ia menggambarkan orientasi belanja sebagai sesuatu yang kompleks dan mempunyai fenomena multidimensional (e.g., motif, kebutuhan, ketertarikan, kondisi ekonomi, dan kelas sosial) dan dimensi perilaku pasar (pilihan sumber informasi, perilaku panutan, dan atribut toko). Sebagian besar literatur orientasi belanja mencoba untuk menggambarkan segmen pembelanja yang bervariasi menurut gaya belanja.

Orientasi belanja dalam penelitian ini, digambarkan sebagai suatu sikap pembelanja ke arah aktivitas belanja yang dapat berbeda menurut situasi, lebih dari suatu perangai kepribadian yang tidak bervariasi dari pembelanja. Suatu nilai belanja adalah sebagai hasil kunci atau harapan manfaat yang dikejar oleh pembelanja. Di dalam teori kognitif sosial, hasil yang diharapkan adalah suatu faktor penting dalam menentukan perilaku, dalam hal ini perilaku berbelanja. Dari perspektif ini, pembelanja boleh memiliki berbagai orientasi belanja dan dapat menerapkannya dalam situasi permintaan tertentu.

Salomon yang dikutip oleh (Ahmed et al.,2005: 339) telah mengidentifikasi beberapa tipe pembeli umum yang ada. Mereka diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Pembeli ekonomis : Pembeli rasional dan memiliki tujuan untuk memaksimalkan nilai uang yang dia punya.
- b. Pembeli terpersonalisasi: Pembeli yang cenderung membentuk ikatan kuat pada para personil toko. Merupakan pembeli yang menganggap penting ikatan hubungan sosial pada personil toko.
- c. Pembeli etis : Pembeli yang lebih mendukung toko lokal daripada rantai pertokoan besar.
- d. Pembeli apatis: Pembeli yang tidak suka melakukan kegiatan berbelanja dan memandangnya sebagai sebuah tugas yang tidak menyenangkan tetapi tetap perlu dilakukan.
- e. Pembeli rekreasional: Pembeli yang menganggap belanja sebagai aktifitas sosial yang menyenangkan dan menganggap bahwa berbelanja merupakan cara terbaik untuk menghabiskan waktu luang. Pembeli rekreasional tampaknya lebih menghargai pelayanan, menghabiskan banyak waktu bersama teman dan keluarga, memiliki tempat berbelanja yang enak walaupun jauh dan tampaknya tidak fokus untuk menawar barang. Lokasi paling umum untuk sarana konsumsi rekreasional adalah mall.

C.Motivasi

1. Definisi Motivasi

Dalam pembahasan tentang perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk/merek yang harus dipelajari oleh pemasar. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

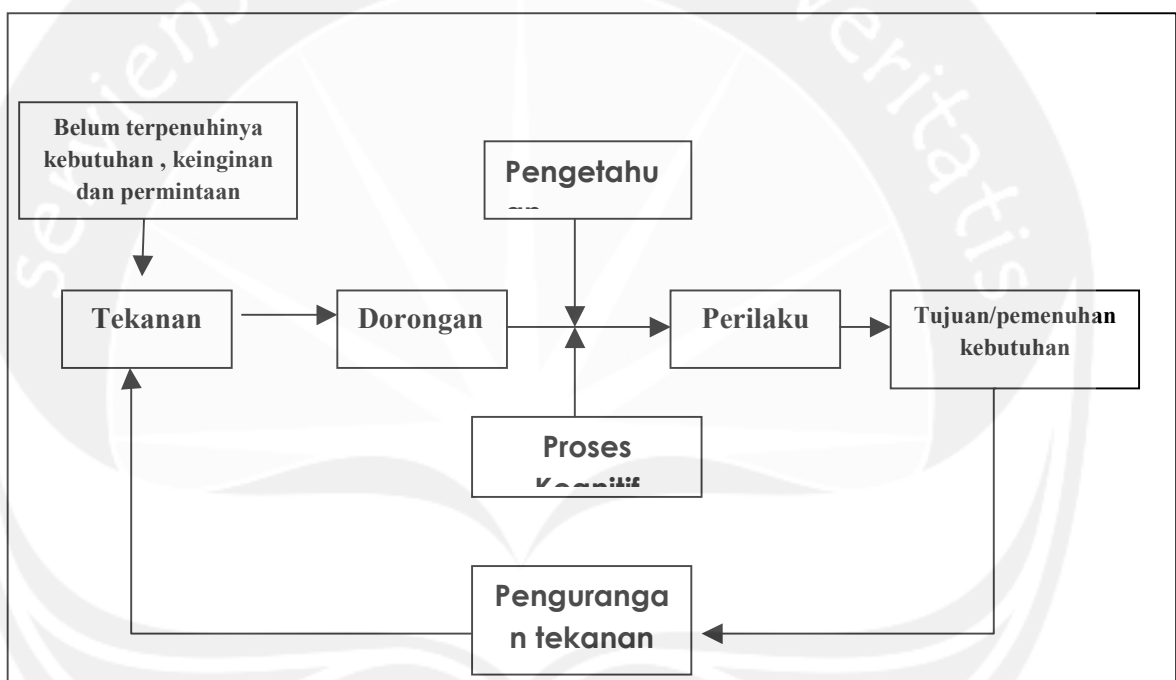
Motivasi sebagai titik awal dari semua perilaku konsumen, yang merupakan proses dari seseorang untuk mewujudkan kebutuhannya serta memulai melakukan kegiatan untuk memperoleh kepuasan. Motivasi didefinisikan sebagai proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya. Tiga elemen utama dalam definisi ini adalah intensitas, arah, dan ketekunan (www.wikipedia.com/motivasi). Sedangkan Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh (Albari 2002 : 66) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan,

keinginan dan permintaan. Kemudian bersama-sama dengan proses kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan.

2. Model Proses Motivasi

Proses Motivasi dapat digambarkan melalui tabel sebagai berikut :

Model Proses Motivasi Schiffman yang dikutip oleh Albari (2002 : 66)



Gambar 2.1 Model Proses Motivasi

3. Teori Motivasi

Para psikolog telah mengembangkan teori motivasi manusia, 2 diantaranya adalah teori Freud dan Maslow. Kedua teori ini memiliki implikasi yang berbeda pada analisis konsumen dan strategi pemasaran.

Beberapa teori Motivasi

a. Teori Hierarki Maslow

Teori motivasi yang paling dikenal adalah teori hierarki Maslow. Maslow adalah psikolog humanistik yang berpendapat pada tiap diri manusia terdapat hierarki 5 kebutuhan : (Robbins, 2007 : 131)

1. Kebutuhan fisik

Meliputi makanan, minuman , kebutuhan tempat tinggal dll

2. Kebutuhan keamanan

Keamanan dan perlindungan dari gangguan fisik dan emosi dan juga kebutuhan fisik akan terus terpenuhi

3. Kebutuhan sosial

Kebutuhan akan kasih sayang, menjadi bagian dari kelompoknya , diterima oleh teman teman dan persahabatan.

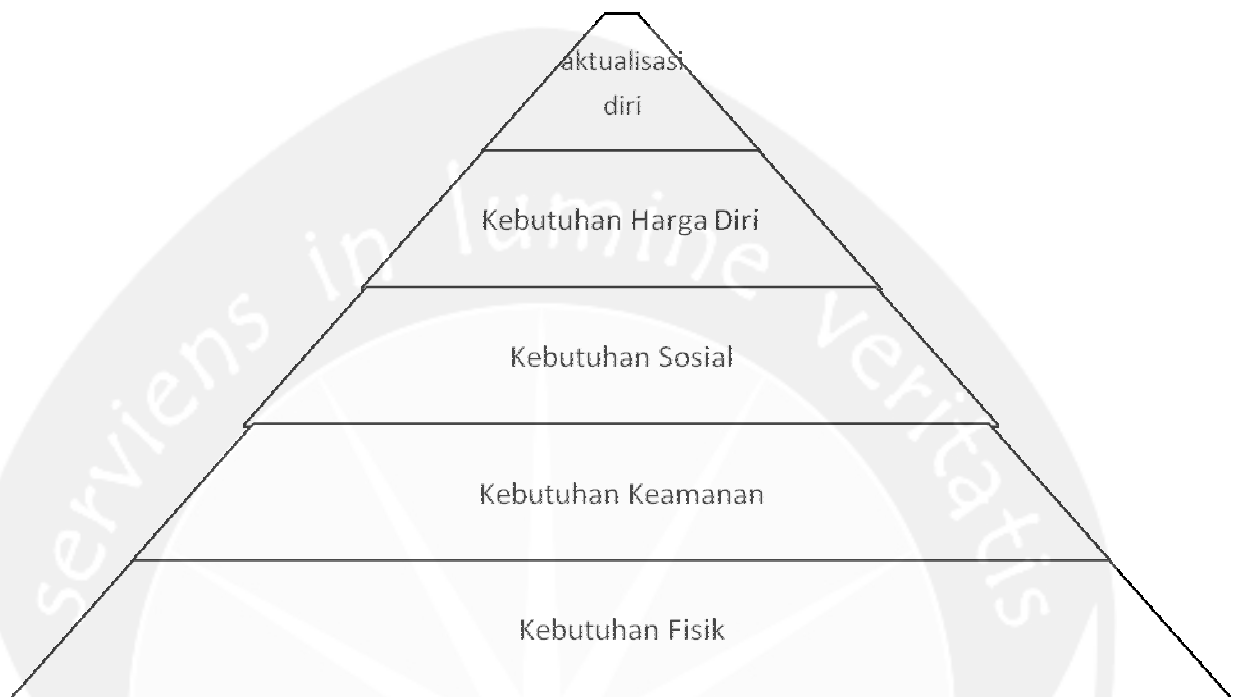
4. Kebutuhan harga diri

Kebutuhan harga diri internal meliputi penghargaan diri, otonomi, pencapaian prestasi dan kebutuhan harga diri eksteral seperti status, pengakuan dan perhatian

5. Kebutuhan aktualisasi diri

Kebutuhan akan pertumbuhan, potensi seseorang dan pemenuhan diri sendiri, dorongan untuk menjadi apa yang mampu dia capai.

Piramida Teori Hierarki Maslow dapat digambarkan seperti berikut :



Gambar 2.2 Piramida Teori Hierarki Maslow (Kotler, 2005:216)

Abraham Maslow memisahkan lima kebutuhan ke dalam urutan-urutan. Kebutuhan fisiologis dan rasa aman dideskripsikan sebagai kebutuhan tingkat bawah sedangkan kebutuhan sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri sebagai kebutuhan tingkat atas. Perbedaan antara kedua tingkat tersebut adalah dasar pemikiran bahwa kebutuhan tingkat atas dipenuhi secara internal sementara kebutuhan tingkat rendah secara dominan dipenuhi secara eksternal.

(www.wikipedia.com/motivasi/teori)

b. Teori Freud

Freud mengemukakan pendapat tentang teori psikoanalitik kepribadian bahwa motivasi seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh *id*, *superego* dan *ego*. Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh (Albari, 2002 : 69)

1. *Id*

adalah bagian dari kepribadian yang sifatnya primitif dan impulsif serta dipunyai seseorang sejak lahir, berisi pengharapan-pengharapan yang memerlukan pemuasan secepatnya, dan aktualisasinya dapat menghasilkan tindakan bawah sadar yang dapat saling berlawanan dengan realitas yang nampak.

2. *Superego*

Superego merupakan ekspresi dari dalam diri seseorang yang berhubungan atau dikembangkan dari nilai-nilai moral masyarakat, yang aktualisasinya berupa tindakan bawah sadar yang dapat menghambat atau mengurangi kekuatan impulsif *id*.

3. *Ego*

Ego merupakan konsep pengendalian seseorang, yang berfungsi sebagai penyeimbang antara kekuatan impulsif dari *id* dengan konstrain budaya masyarakat dari *superego*

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi didalam dirinya. Ketika seseorang mengamati suatu merek tertentu, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata pada merek merek tersebut melainkan juga pada petunjuk yang samar. Wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek dapat memicu arah pikiran dan emosi tertentu.(Kotler, 2005 : 215)

4.Aplikasi Teori Motivasi Dengan Konteks Pemasaran

Dalam perkembangannya terdapat beberapa teori motivasi yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian. Masing-masing teori akan membawa implikasi yang berbeda dalam teknik pengukuran, analisis, dan implikasi pemasarannya. Namun secara sederhana, penelitian motivasi perlu bertolak pada teori tertentu dan berusaha mengungkap semua faktor atau keadaan yang mendasari atau dorongan bawah sadar yang dapat berpengaruh pada perilaku konsumen, seperti atribut penting dari produk atau jasa pada target konsumen yang dituju. Di antara teori motivasi yang ada dan dapat dijadikan acuan penelitian konsumen yaitu: teori kebutuhan Maslow dan teori psikoanalitik kepribadian Freud. Secara konvensional pembahasan tentang motivasi banyak didasarkan pada teori hirarki kebutuhan manusia dari Maslow. Menurut Solomon yang dikutip oleh (Albari 2002 :68). Teori ini berusaha menjelaskan motivasi manusia melalui pemenuhan kebutuhan biologis dan psikologi manusia, berupa kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri Dalam konteks pemasaran, kebutuhan fisiologis dapat berupa cerminan kemampuan konsumen untuk

membeli dengan harga atau biaya tertentu, kebutuhan keamanan berupa tingkat keamanan dalam menggunakan produk/merek (misalnya garansi, pelayanan purna jual, atau tersedianya suku cadang), kebutuhan sosial dicerminkan oleh kegunaan produk dalam hubungannya dengan masyarakat, kebutuhan penghargaan diri dapat berupa bagian produk/merek yang bisa mengangkat citra diri konsumen, dan kebutuhan aktualisasi diri dapat ditunjukkan oleh kegunaan utama produk/merek yang dapat menunjang pencapaian potensi diri konsumen. Dapat terpenuhinya suatu kebutuhan akan menimbulkan motivasi untuk memenuhi kebutuhan yang lain. Pemenuhan kebutuhan tersebut tersusun dalam sebuah jenjang dari tingkatan yang paling mendesak sampai dengan yang kurang mendesak, meskipun bukan berarti harus mulai dari kebutuhan fisiologis ke atas sampai dengan kebutuhan aktualisasi diri. Tetapi selalu ada kemungkinan pengecualian dari kecenderungan tersebut. Seseorang kadang-kadang justru lebih termotivasi untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi karena dia ingin memacu pencapaian potensi dirinya, walaupun dia mengalami kesulitan untuk membeli produk / merek tertentu.

Adapun Freud yang dikutip oleh (Albari 2002 : 69) mengemukakan pendapat tentang teori psikoanalitik kepribadian bahwa seseorang itu dalam berperilaku dipengaruhi oleh *id*, *superego* dan *ego*. *Id* adalah bagian dari kepribadian yang sifatnya primitif dan impulsif serta dimiliki seseorang sejak lahir, berisi pengharapan-pengharapan yang memerlukan pemuasan secepatnya, dan aktualisasinya dapat menghasilkan tindakan bawah sadar yang dapat saling berlawanan dengan realitas yang nampak. Sedangkan

superego merupakan ekspresi dari dalam diri seseorang yang berhubungan atau dikembangkan dari nilai-nilai moral masyarakat, yang aktualisasinya berupa tindakan bawah sadar yang dapat menghambat atau mengurangi kekuatan impulsif *id*. Adapun *ego* merupakan konsep pengendalian seseorang, yang berfungsi sebagai penyeimbang antara kekuatan impulsif dari *id* dengan konstrain budaya masyarakat dari *superego*

Ketiga faktor psikoanalitik tersebut mempunyai kedudukan yang sama pentingnya antara satu dengan yang lain dalam mempengaruhi perilaku. Sebab apabila terjadi salah satu lebih dominan dibandingkan yang lain akan menimbulkan ketimpangan perilaku. Jika *id* dibiarkan sangat dominan, maka seseorang akan cenderung mementingkan diri sendiri. Sedangkan jika *superego* menguasai kepribadian seseorang, dia akan rendah diri dan takut menempuh resiko hidup. Adapun jika *ego* terlalu besar kendalinya terhadap *id* dan *superego* perilaku seseorang akan menjadi sulit diterima oleh orang lain. Sebagai contoh perlunya keseimbangan ketiga hal tersebut adalah tentang suatu produk/merek baru yang relatif mahal harganya akan dibeli seseorang bukan semata-mata karena kualitasnya yang baik (*ego*), tetapi juga karena harga yang mahal dapat meningkatkan status dan harga diri pembelinya (*id*). Kemungkinan pembelian produk yang mahal itu mungkin dapat ditunda, atau bahkan dibatalkan, apabila kondisi perekonomian yang sedang buruk. Hal ini supaya yang bersangkutan tidak dianggap sombong dan menghambur-hamburkan uang, sehingga tidak menimbulkan kecemburuan sosial masyarakat lingkungannya (*superego*).

5. Motivasi Berbelanja ke Mall

Menurut Jin dan Kin yang dikutip oleh (Nguyen et al., 2006 : 229) Motivasi belanja dapat didefinisikan sebagai 'faktor pendorong perilaku yang membawa konsumen ke pasar untuk memenuhi kebutuhan internal mereka'. Berdasarkan pada premis bahwa orang-orang pergi berbelanja termotivasi oleh berbagai kebutuhan psikologis, mengembangkan sejumlah belanja motivasi. Motivasi ini dapat dikategorikan ke dalam kebutuhan pribadi (yaitu memainkan peran, hiburan, kepuasan diri sendiri, belajar tentang tren baru, aktivitas fisik, dan rangsangan indra), dan sosial (yakni pengalaman sosial di luar rumah, komunikasi dengan orang lain yang memiliki kepentingan yang hampir sama, atraksi kelompok, status dan kekuasaan, dan kesenangan dari tawar-menawar).

Westbrook dan Black yang dikutip oleh (Nguyen et al., 2006 : 229) mencatat bahwa perilaku belanja berasal dari tiga alasan: untuk mendapatkan produk, untuk memperoleh produk dan kepuasan yang diinginkan, dan untuk mencapai tujuan tanpa adanya pergantian produk. Penelitian yang dilakukan oleh Frank Small dalam (Ahmed et al., 2007: 333) mengatakan bahwa mall telah melampaui peran awal mereka sebagai aktifitas ekonomi menjadi pusat komunitas untuk aktifitas sosial dan rekreasional.

Bloch yang dikutip oleh (Ahmed et al., 2007: 334) mengidentifikasi 7 dimensi mall yang secara kolektif menjelaskan motif konsumen dalam mengunjungi mall. Dimensi ini adalah *aesthetic dimension*, *escape dimension*, *flow dimension*, *exploration dimension*, *role enactment dimension*, *social dimension* dan *convenience dimension*.

a) *Aesthetic dimension*

Mall menawarkan pengalaman yang bisa diperoleh selain penawaran barang dan jasa yang dapat dijual. Mall menawarkan sebuah iklim kenyamanan dan kebebasan dari kebisingan. Investor mall mulai memperhatikan aspek lingkungan dan arsitektural mall. Menurut Lui, interior mall yang modern telah berkembang dari nyaman menjadi kaya akan arsitektur, dengan elemen material yang mewah dan kaya akan desain. Desain interior sebenarnya meneruskan proses pengembangan citra mall. Fitur desain (misal langit-langit yang tinggi, lantai/ karpet, arsitektur dan tata ruang toko) seperti halnya fasilitas fisik lainnya semuanya mempengaruhi penilaian konsumen. Dengan demikian lingkungan toko dan mall bukan hanya memanipulasi desain arsitektur dan tata ruang interior tetapi juga meliputi penggunaan ruang dan pilihan suasana sekitar, warna, aroma dan suara. Umumnya warna cerah menanamkan perasaan lega dan ketenangan dan warna yang terang menciptakan perasaan semangat dan kegembiraan. Beberapa mall memberikan musik yang tenang dan skema warna yang hangat untuk mendorong konsumen untuk tetap tinggal.

b) *Escape dimension*

Escape dimension lebih merujuk pada rangsangan sensor akibat atmosfer mal yang menarik yang menawarkan pembebasan dari

kebosanan dan kesepian. Mall selalu berusaha menawarkan kesempatan rekreasi yaitu kegiatan berbelanja yang menyenangkan untuk pengalihan dari rutinitas hidup sehari-hari yang membosankan. Dengan atau tanpa kita sadari, seringkali dalam suasana hati tertentu misalnya gembira karena mendapatkan kesuksesan dalam pekerjaan atau stress berat karena pekerjaan yang tak kunjung selesai, konsumen berkeinginan untuk melampiaskannya dengan pergi mengunjungi mall dan membeli barang yang ia sukai.

Selain sebagai pelarian dari rutinitas hidup sehari-hari, kegiatan berjalan-jalan di mall dapat memberikan hiburan keluarga yang gratis atau murah tanpa harus berpakaian rapi dan perencanaan sebelumnya.

c) *Flow dimension*

Flow dimension didefinisikan sebagai keadaan yang menyenangkan yang membuat seseorang tidak menyadari berlalunya waktu. Di beberapa kasus konsumen merasa terisolasi terhadap waktu dan cuaca saat berada di mall. Selain itu, tidak seperti outlet rekreasi lainnya, mall merupakan tempat yang ramah bagi orang yang sendirian. Sementara ada stigma yang melekat pada menonton bioskop atau makan diluar sendiri, pergi ke mall sendirian adalah hal yang dianggap biasa dan bebas dari asosiasi negatif. Jika lingkungan atau aktifitas ekonomi yang berada di mall nyaman, konsumen dapat betah berlama-lama di mall.

d) *Exploration dimension*

Eksplorasi didefinisikan sebagai kegiatan mempelajari hal hal yang baru. Wakerfield dan Baker yang dikutip oleh (Ahmed et al.,2005: 336) menemukan bahwa mengumpulkan informasi dengan mengeksplorasi toko baru atau produk baru dianggap keuntungan dari pengalaman di mall. Konsumen umumnya tertarik untuk mengetahui tren terbaru dalam *fashion*, gaya dan tehnologi. Walaupun eksplorasi bisa dilakukan tanpa membeli umumnya pembelian impulsif lebih cenderung terjadi pada produk produk baru. Mall dapat menaikkan dimensi eksplorasi dengan memiliki banyak toko yang beragam. Hal ini akan memenuhi kebutuhan beragam jenis pelanggan termasuk pelanggan yang membutuhkan eksplorasi.

e) *Role enactment dimension*

Banyak aktifitas adalah perilaku yang dipelajari, secara tradisional dapat diterima sebagai bagian dari posisi atau peran tertentu di dalam masyarakat misal seperti ibu, ibu rumah tangga atau pelajar. Seseorang menginternalisasi perilaku ini sebagai “diharuskan“ dan dimotivasi untuk ikut serta dalam aktifitas yang diharapkan. Misalnya berbelanja bahan makanan biasanya dilakukan oleh kaum wanita. Umumnya kaum perempuan akan lebih cenderung melakukan kegiatan belanja Block dan Morwitz dalam (Shoham et al., 2003:129) menghubungkan kecenderungan ini dalam tiga alasan. Pertama, sudah sifatnya perempuan itu senang berbelanja. Kedua karena sifatnya itu,

perempuan lebih tahu tentang toko dan produk produknya. Ketiga karena peran mereka pula, perempuan memiliki gagasan yang lebih baik tentang tingkat menemukan apa yang mereka cari ketika mereka berbelanja daripada laki laki.

f) *Social dimension*

Belanja dapat memberikan kesempatan merasakan pengalaman sosial di luar rumah (misal mencari teman baru). Kegiatan belanja sering berakibat pada pertemuan yang terencana dan tidak terencana dengan orang lain. Dengan demikian variabel variabel sosial yang menawarkan keuntungan menambah hubungan sosial dengan orang lain juga membuat mall sebagai lokasi bersenang senang yang menarik. Salah satu aspek menyenangkan yang penting dari belanja meliputi kesempatan untuk interaksi sosial dengan teman, keluarga atau bahkan orang asing yang ditemui di lokasi belanja. Selain itu konsumen umumnya ingin berbelanja dimana pelayan tokonya dianggap suka membantu, ramah dan sopan. Orang akan berbelanja di tempat dimana mereka merasa dihargai dan bahkan akan membayar lebih mahal untuk mendapatkan hal itu.

Dari perspektif sosiologis, mall telah menjadi pusat kegiatan masyarakat, menawarkan atraksi rekreasional umum misalnya film, game, dan makanan. Yang lebih umum mall berfungsi sebagai tempat berkumpul yang memungkinkan orang bertemu dan berekreasi dengan teman, sebuah aktifitas yang umum bagi remaja. Murah biaya

masuk juga membuat mall menjadi tempat hiburan keluarga yang banyak diminati.

Meskipun pembelian online sedang menjamur, hal ini tidak mempengaruhi motivasi orang dalam melakukan kegiatan belanja di mall. Hal ini dikarenakan bahwa tidak semua orang mengerti cara pembelian lewat internet, jual beli dianggap monoton dan tidak menarik. Banyak orang lebih memilih berbelanja ditempat yang dapat menunjang terjadinya sosialisasi dan interaksi dengan pihak lain, baik itu konsumen atau penjualnya.

g) *Convenience dimension*

Menurut Babin et al., yang dikutip oleh (Samuel, 2006 : 104) Orientasi kenyamanan menekankan pada nilai belanja yang bermanfaat, sebagai sesuatu yang terkait dengan tugas, masuk akal, berhati-hati, dan efisiensi. Oleh karena itu, pembelanja dengan orientasi kenyamanan selalu berusaha untuk memperkecil biaya pencariannya sedapat mungkin untuk dapat menghemat energi atau waktu yang dapat digunakan untuk aktivitas selain dari belanja.

Loudon dan Bitta yang dikutip oleh (Ahmed et al.,2007: 337) mengatakan bahwa konsumen sangat membutuhkan kenyamanan pada saat melakukan kegiatan berbelanja. Mereka tidak suka membuang banyak waktu untuk menemukan tempat parkir dan berjalan dari ujung mal yang satu ke yang lain. Kenyamanan juga penting bagi kelompok anti belanja karena kelompok anti belanja

menganggap bahwa kegiatan belanja sebagai tugas yang harus cepat diselesaikan dan membuat orang stres.

Pembelanja akan menyukai mall yang memungkinkan mereka melakukan semua daftar belanja mereka melalui *one stop shopping* sehingga mereka tidak harus berpindah pindah dari mall satu ke mall yang lain. Manajemen mall sebaiknya memuaskan preferensi konsumen dalam *one stop shopping* dengan memastikan adanya keragaman toko di dalam mallnya.

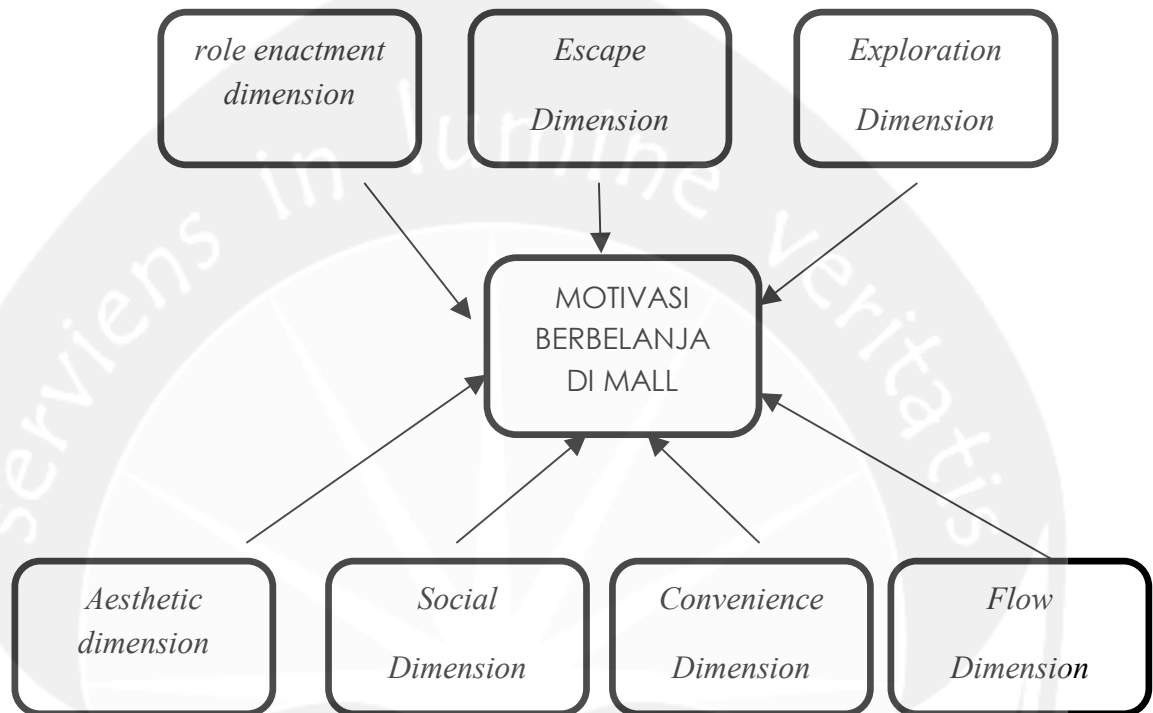
E.Hasil Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Morry Ghingold di Amerika memberikan hasil bahwa mall masuk dalam daftar 50 besar hal yang merevolusi kehidupan masyarakat Amerika. 75% orang Amerika mengunjungi mall setidaknya sekali dalam sebulan, Mall telah menjadi bagian dari masyarakat Amerika, memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumen, baik secara individu maupun secara kolektif (Ahmed et al., 2005 : 31).

Penelitian sebelumnya di Malaysia menunjukkan hasil bahwa usia, yang berbeda memiliki motivasi yang berbeda pula dalam mengunjungi mall. Dimensi motivasi berbelanja di mall yang paling tinggi dalam penelitian sebelumnya adalah *aesthetic dimension* dan *exploration dimension*.

F.Kerangka Kerja Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang ada, maka kerangka kerja penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3. Kerangka Pikir Penelitian

Sumber : (Ahmed,et al.2007:337)

G.Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau kesimpulan sementara sehingga untuk membuktikan kebenaran perlu diadakan pengujian dan analisis. (Sugiyono,2008 : 51)

Dalam penelitian ini, didapatkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Konsumen memiliki tingkat motivasi yang tinggi dalam berbelanja di mall.

H2 :Terdapat perbedaan tingkat motivasi berbelanja konsumen ditinjau dari perbedaan gender, usia, status perkawinan dan penghasilan/ uang saku.