

INTISARI

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menggali lebih dalam motif yang mendorong konsumen melakukan kegiatan *clubbing* di Surabaya.

Sumber data yang digunakan adalah data primer melalui wawancara mendalam (*depth interview*) dengan 7 orang informan yang telah dipilih sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan yaitu konsumen yang melakukan kegiatan *clubbing* selama setahun ini, populasi yang diteliti bersifat tidak teridentifikasi sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, karena ukuran populasi tidak dapat di ketahui secara pasti. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *judgemental sampling*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*.

Dari hasil pengolahan data primer melalui langkah tersebut dapat diketahui bahwa tipe motif yang paling dominan adalah motif *exploration* dimana yang mendorong konsumen melakukan kegiatan *clubbing* cenderung mencari pendorong melalui suatu kejadian atau keadaan baru. Motif lainnya yang muncul adalah motif *objectivation*, *utilitarian*, *attribution*, *modeling*.

Kata kunci : Motif *Cognitive*, *Affective*, *Active*, *Passive*.

ABSTRACT

This research is a qualitative research that aims to dig deeper into the motives that drive consumers do the clubbing activities in Surabaya.

Source data used are the primary data through in-depth interviews (depth interviews) with 7 informants who have been selected in accordance with predetermined characteristics of consumers who conduct clubbing activities this year, the population studied is not identified so that sampling technique used in this study is nonprobability sampling, because population size is unknown. Type of nonprobability sampling used was judgemental sampling. Processing data in this study using open coding, axial coding and selective coding.

From the results of processing of primary data through these steps can be seen that the most dominant type of motive is the exploration motive that encourages consumers do the clubbing activities and tend to look for inner force through an event or new circumstances. Other dominant motives are the objectivation, utilitarian, attribution, and modeling.

Key words: Motive Cognitive, Affective, Active, Passive.

