

INTISARI

Berbelanja menjadi suatu kepuasan atau kenikmatan bagi setiap orang, sehingga hal ini mendorong terbentuknya *hedonic shopping*. Menurut Arnold dan Kristy (2003), konsep *Hedonic Shopping Motivation* ini dapat dikelompokkan menjadi enam dimensi yaitu *Adventure Shopping*, *Social Shopping*, *Gratification Shopping*, *Idea Shopping*, *Role Shopping*, dan *Value Shopping*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan *Hedonic Shopping Motivation* pada pusat perbelanjaan Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian ini dilakukan di pusat perbelanjaan Tunjungan Plaza Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan cara pengambilan sampel *convenience sampling*. Identitas responden dan deskripsi jawaban responden diuji dan diolah dengan menggunakan analisa SPSS. Program SPSS yang digunakan adalah *IBM SPSS Statistics version 20.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah dimensi *Social Shopping*. Sedangkan dimensi yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah *Adventure Shopping*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa mayoritas masyarakat Surabaya yang mengunjungi pusat perbelanjaan Tunjungan Plaza Surabaya adalah untuk meluangkan waktu bersama keluarga atau teman, saling berinteraksi dengan orang lain dan untuk menjalin kebersamaan dengan keluarga atau teman.

Kata kunci: motivasi belanja, hedonik, motivasi belanja hedonik.

ABSTRACT

Shopping becomes a satisfaction or enjoyment for everyone, so that it encourages forming hedonic shopping. According to Arnold and Kristy (2003), the concept of Hedonic Shopping Motivation can be classified into six dimensions are Adventure Shopping, Social Shopping, Gratification Shopping, Idea Shopping, Role Shopping and Value Shopping. The purpose of this study was to describe the Hedonic Shopping Motivation on Tunjungan Plaza Surabaya. The research does in Tunjungan Plaza Surabaya a number of 100 respondents using convenience sampling. The identities of respondents and processed using SPSS analysis. The program of SPSS which is used is IBM SPSS Statistics version 20.0. The results of this study indicate that the dimension that has the highest average value is the dimension of Social Shopping. While the dimensions of which have the lowest average value is Shopping Adventure. It can be explained that majority of Surabaya society who visit Tunjungan Plaza Surabaya is for spare time with family's or friend's, interact each other to others, and strengthen togetherness with family's or friend's.

Keywords: shopping motive, hedonic, hedonic shopping motivation.

