

The influence of shopping dimensions on consumers motivation to shop at malls: a study on Supermal Karawaci shopping center = Pengaruh dimensi belanja terhadap motivasi konsumen untuk berbelanja di mal: studi kasus tentang pusat perbelanjaan Supermal Karawaci

Luthfy Andruskha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20475396&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

This purpose of this research is to determine the effect of the seven Shopping Dimensions identified by Bloch et al 1994 on consumers motives for visiting and shopping at malls specifically in Supermal Karawaci, while simultaneously study the strategies needed for Supermal Karawaci to compete with its competitors in terms of consumer behavior and how it gives them a competitive advantage over other malls. The multiple regression statistical technique for data analysis is used in this research to determine the significance of 1 Aesthetics dimension 2 convenience dimension 3 escape dimension 4 exploration dimension 5 role enactment dimension 6 flow dimension and 7 social dimension towards the consumers motives for shopping at malls specifically at Supermal Karawaci. A structured questionnaire was distributed to the consumers of Supermal Karawaci, with a total of 200 respondents based on the sample size calculated through non probability purposive sampling. This research found all of the seven dimensions are positively related to consumers motives for shopping, indicating that all hypotheses were accepted, with escape dimension being the strongest motivator amongst the others. A cluster analysis showed that the respondents could generally be clustered into 3 groups 1 moderately motivated respondents, 2 highly motivated respondents and 3 lowly motivated respondents. This research, however, was limited to Supermal Karawaci only, with a non probability sampling method that may predispose the results to selection bias. In addition, the sample frame of 200 respondents does not sufficiently represent the consumers of shopping malls in general.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari ketujuh dimensi belanja yang diidentifikasi oleh Bloch et al 1994 tentang motif konsumen untuk berkunjung dan berbelanja di mal khususnya di Supermal Karawaci, sambil mempelajari strategi yang dibutuhkan Supermal Karawaci untuk bersaing dengan para pesaingnya dalam hal perilaku konsumen dan bagaimana hal itu memberi mereka keunggulan kompetitif atas mal lain. Teknik statistik regresi berganda untuk analisis data digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan signifikansi: 1 Dimensi estetika; 2 dimensi kenyamanan; 3 dimensi Escape; 4 dimensi eksplorasi; 5 dimensi Role Enactment; 6 dimensi Flow; dan 7 dimensi sosial terhadap motivasi konsumen untuk berbelanja di mal khususnya di Supermal Karawaci. Kuesioner terstruktur disebarkan kepada konsumen Supermal Karawaci, dengan total 200 responden berdasarkan jumlah sampel populasi penelitian yang dihitung menggunakan teknik sampling purposive sampling non-probabilitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketujuh dimensi belanja memiliki pengaruh positif terhadap motivasi konsumen dalam berbelanja, dengan dimensi escape sebagai dimensi yang memiliki pengaruh paling tinggi diantara dimensi-dimensi lain. Analisis cluster yang dilakukan menunjukkan bahwa responden penelitian dapat di

kelompokkan menjadi 3 kelompok; 1 cukup termotivasi, 2 sangat termotivasi dan 3 kurang termotivasi. Beberapa hal yang menjadi kekurangan dari penelitian ini adalah; penelitian ini hanya terbatas pada Supermal Karawaci saja, dengan penggunaan teknik sampling non-probabilitas yang dapat memberi kecenderungan terhadap selection bias. Selain itu, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini tidak cukup untuk merepresentasikan konsumen pusat perbelanjaan secara general.