

## **SHOPAHOLIC**

### **ABSTRAK**

Oleh :

**Sofiatuz Zulfa**

Dosen Pembimbing :

**Nuri Purwanto, S.ST., MM**

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan menjelaskan motif yang mendasari wanita khususnya ibu-ibu Generasi Y dalam kegiatan berbelanja. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Informan penelitian ini berjumlah 2 orang wanita yang berusia 26 tahun sampai 41 tahun (1980-1995). Teknik pengumpulan data dengan in-depth interview, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman dan diuji dengan triangulasi sumber dan triangulasi teori.

Hasil penelitian menunjukkan motif belanja konsumen khususnya ibu-ibu Generasi Y memiliki motif belanja yang berbeda-beda. Terdapat beberapa motif belanja yaitu motif belanja utilitarian, motif belanja hedonik, motif belanja produk, motif belanja waktu, motif belanja tempat dan motif belanja mood. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa faktor dominan pada ibu-ibu dalam kegiatan berbelanja bertujuan untuk memuaskan aspek emosional. Temuan penelitian ini adalah keinginan dan jalan-jalan dalam kegiatan berbelanja.

Kata kunci : **wanita, motif belanja utilitarian, motif belanja hedonis, motif keinginan, motif berjalan-jalan.**

## **SHOPAHOLIC**

### **ABSTRACT**

By :

**Sofiatuz Zulfa**

Supervisor :

**Nuri Purwanto, S.ST., MM**

This study aims to find and explain the underlying motives of women, especially mothers of Generation Y in shopping activities. The method used in this research is qualitative with a case study approach. The informants of this study were 2 women aged 26 to 41 years (1980-1995). Data collection techniques with in-depth interviews, observation and documentation. Data analysis used the Miles and Huberman model and tested by source triangulation and theoretical triangulation.

The results showed that consumers' shopping motives, especially Generation Y mothers, had different shopping motives. There are several shopping motives, namely utilitarian shopping motives, hedonic shopping motives, product shopping motives, time shopping motives, place shopping motives and mood shopping motives. In this study it was also found that the dominant factor for mothers in shopping activities aimed at satisfying the emotional aspect. The findings of this study are the desire and the streets in shopping activities.

**Keywords:** **women, utilitarian shopping motives, hedonic shopping motives, desire motives, walking motives.**