

Similarity template Economic Exclusive Strategy for Selecting Shopping Locations Based on Purchase Motivation and Consumer Decisions .docx

by Turnitin Turnitin

Submission date: 16-Apr-2024 04:00PM (UTC+0530)

Submission ID: 2314047491

File name:

Similarity_template_Economic_Exclusive_Strategy_for_Selecting_Shopping_Locations_Based_on_Purchase_Motivation_and_Consumer_Decisions_.docx (165.02K)

Word count: 3419

Character count: 22946

Exclusive Strategy for Selecting Shopping Locations Based on Purchase Motivation and Consumer Decisions

Rolyana Ferinia^{1*} Michael Sabato Simatupang²
rolyana.pintauli@unai.edu

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Advent Indonesia

Received: 19 11 2021. Revised: 11 12 2021. Accepted: 29 12 2021.

Abstract - The consumer's selection is a key aspect in addressing the wants or desires of each individual. When shopping, a consumer's decision to select the necessary things can become uncertain. This situation is caused by a consumer's lack of motivation. This study attempts to examine the effect of shopping motivation on customer decisions in choosing retail locations in order to identify conditional difficulties. The survey was done quantitatively with 66 respondents and sent via the G-Form to customers who had shopping experiences in various shopping locations. The data was analyzed using multiple linear regression to determine the association between shopping motivation and consumer decision making. The study's findings indicate that shopping motive has a substantial influence on customer decisions about where to purchase. Understanding the many factors underpinning consumer decision making allows merchants to tailor their marketing efforts to better meet the demands and preferences of their customers. The strategy is that retailers can strategically position their stores in shopping centers or social centers to serve socially motivated buyers by segmenting the market based on shopping purposes.

Keywords: Shopping Motivation, Consumer Decision-making, Purchase Decision, Shopping Places

Abstrak - Keputusan dari konsumen adalah faktor penting dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan tiap individu. Keputusan itu sendiri dapat menjadi tidak pastinya seorang konsumen untuk memilih barang yang dibutuhkan saat berbelanja. Kondisi tersebut disebabkan karena kurangnya motivasi yang dimiliki konsumen. Untuk mengetahui permasalahan konsisi tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja terhadap keputusan konsumen dalam memilih tempat belanja. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif pada 66 responden dan disebarakan melalui G- Form kepada konsumen yang memiliki pengalaman belanja di berbagai tempat belanja. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara motivasi belanja dan pengambilan keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat belanja. Dengan memahami berbagai motivasi yang mendasari pengambilan keputusan konsumen, pengecer dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Strateginya, pengecer dapat secara strategis memposisikan tokonya di pusat perbelanjaan atau pusat sosial untuk melayani pembeli yang bermotivasi sosial dengan mensegmentasi pasar berdasarkan tujuan berbelanja..

Kata Kunci: Motivasi Belanja, Keputusan Konsumen, Keputusan Membeli, Tempat Belanja

PENDAHULUAN

Keputusan untuk membeli bervariasi tergantung kepada preferensi. Anak muda memiliki preferensi untuk belanja kebutuhan sehari-harinya menggunakan media (Harahap, (2017). Preferensi belanja kebutuhan bagi orang-orang tua adalah pasar tradisional (Anindhita et al., 2023). Secara umum, setiap manusia memiliki preferensi belanja yang berbeda-beda. Ada yang dipengaruhi oleh hobi, gaya hidup, dan loyalitas merek. Marza et al., (2019) menegaskan bahwa hobi individu berpengaruh secara tidak langsung melalui kenikmatan berbelanja, kepercayaan, terhadap sikap dalam berbelanja. Beberapa penelitian telah mendukung pernyataan di atas. Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan oleh Khansa, menunjukkan bahwa nilai sosial dan lingkungan merupakan variabel yang memengaruhi perilaku konsumtif. Gaya hidup sebagai salah satu nilai sosial, berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif untuk pembelian barang-barang (Khansa, 2022). Peningkatan gaya hidup seseorang dapat memengaruhi kecenderungan dan prioritas akuisisi mereka saat membeli produk. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengikuti tren dan aspirasi gaya hidup konsumen, karena hal ini menentukan preferensi konsumen dan perilaku pembelian (Herawaty et al., 2019). Kekuatan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek diidentifikasi sebagai penentu utama dalam pengambilan keputusan, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2022). Sebagian besar pembelian makanan konsumen, khususnya 82,1%, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi kualitas dan loyalitas merek. Pembelian berulang-ulang oleh konsumen terhadap suatu merek didorong oleh keterikatan emosional mereka yang kuat terhadap merek atau produk tersebut.

Tindakan membeli dan membuat pilihan belanja berkaitan erat. Berbelanja sebagai salah satu rangkaian spasial yang berhubungan dengan keputusan konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen terkait lokasi dan perjalanan yang diambil oleh rumah tangga (Joewono et al., 2020). Proses belanja, yang meliputi pencarian informasi, evaluasi, dan pembelian, menentukan keputusan pembelian. Yang menjadi masalah adalah, sering kali seseorang yang telah mengambil keputusan untuk berbelanja tidak benar-benar menindaklanjuti tindakan berbelanja tersebut. Masalah lokasi belanja menghalangi individu untuk berbelanja.

Lokasi yang strategis belum tentu menjadi tempat favorite untuk berbelanja. Dikutip dari CNBC Indonesia, salah satu tempat belanja yang ditutup adalah "Giant". Giant merupakan tempat strategis bagi konsumen untuk memenuhi seluruh kebutuhan sehari-hari baik dari

kebutuhan secara pribadi ataupun yang sudah berkeluarga (Sandi, 2021). Tempat ini cukup mudah untuk didatangi atau dicari oleh konsumen karena lokasi yang dipilih cukup strategis. Tetapi siapa sangka tempat yang selalu penuh dengan konsumen yang berdatangan untuk berbelanja tutup dikarenakan pola belanja yang selalu berubah-ubah (Laskito, 2021). Gerai *Giant* yang bisanya banyak didatangi oleh banyak konsumen, pada tahun 2020 memiliki grafik yang paling rendah dalam jumlah gerai yang ada di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa gerai tersebut akan tutup secara perlahan untuk keseluruhan gerai *Giant* yang ada di Indonesia. Data yang diperoleh ini dibentuk sebagai berikut untuk mengetahui juga yang mana saja gerai yang akan tutup.

Gambar 1 “Diagram jumlah gerai ritel di Indonesia tahun 2020”



Sumber: (Levis, 2021)

Laporan CNBC mengaitkan masalah ini dengan perilaku belanja konsumen yang dinamis, khususnya di industri bahan makanan. Menurut Hardianus Wahyu Trikusumo, Direktur HERO, sebuah perusahaan bernama Giant, alasan keputusan mereka adalah perlunya respon yang cepat dan akurat terhadap dinamika pasar yang terus berubah. Ia menyatakan kesediaannya untuk mempertimbangkan informasi yang dapat diakses di BEI. Perpindahan konsumen dari data hypermarket dalam beberapa tahun terakhir merupakan fenomena global (Sandi, 2021).

Kondisi tersebut bisa menjadi sebuah indikasi bahwa konsumen mulai meninggalkan pasar dengan format besar seperti *supermarket*. Perubahan pada kebiasaan berbelanja itulah yang membuat tren pada konsumen yang berbelanja bulanan di *supermarket* menurun. Konsumen juga ingin mencari kebutuhan pokok di tempat yang lebih mudah diakses, seperti di sekitar rumah terlebih lagi *minimarket* dan pasar tradisional sudah menjamur dimana-mana (Sandi, 2021).

Perilaku pembelian seseorang yang terus berkembang biasanya didorong oleh tujuan mereka untuk memenuhi keinginan atau keinginan tertentu saat terlibat dalam pengalaman berbelanja (Sherly et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa motivasi dapat meningkatkan keputusan pembelian terlepas dari lokasi produk. Kekuatan itu dibuktikan oleh penelitian (Setyawati & Santoso, 2024).

Mereka menjelaskan bahwa dari data yang dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner menunjukkan bahwa motivasi dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Di antara variabel-variabel yang diteliti, motivasi muncul sebagai faktor yang paling berpengaruh. Motivasi berbelanja erat korelasinya dengan jenis kelamin wanita, terutama wanita yang tinggal di perkotaan (Sari, 2018). Adanya motif praktis dan kesenangan dalam berbelanja yang dilakukan oleh wanita berdampak pada aktifitas yang dihabiskan. Kegiatan yang dilakukan pada saat ini untuk berbelanja tidak hanya menjadi kegiatan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari akan tetapi menjadi gaya hidup atau untuk bersenang-senang (Purwanto, 2021). Pada era saat ini seorang wanita sangat berkontribusi dalam hal perbelanjaan kebutuhan dan keinginan dibandingkan dengan pria yang sebelumnya sempat mendominasi (Latif & Ishak, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi pembelian produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang. Pasar adalah institusi fundamental tempat terjadinya transaksi ekonomi, yang berfungsi sebagai platform bagi individu untuk bertukar barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan penting mereka. Hal ini sudah ada sejak tahap awal peradaban manusia, ketika manusia pertama kali menyadari perlunya perdagangan. Sejalan dengan dinamika masyarakat yang sedang berlangsung, pasar mengalami pertumbuhan dan transformasi. Saat ini, ada dua kategori pasar yang dikenal secara luas: pasar tradisional dan pasar modern. Kedua pasar ini menunjukkan karakteristik yang berbeda dan mencakup peserta yang berbeda. Pasar tradisional merupakan tempat pertukaran komoditas penting untuk memenuhi kebutuhan pokok. Pasar-pasar ini dicirikan oleh suasana ekonomi pedesaan dan berakar kuat pada praktik-praktik tradisional.

Pasar tradisional adalah lokasi fisik tempat penjual dan pembeli berkumpul untuk melakukan transaksi langsung, biasanya melibatkan proses negosiasi untuk menentukan harga. Saat ini, pasar kontemporer berfungsi sebagai wadah kegiatan ekonomi perkotaan yang dipengaruhi oleh ilmu pengetahuan dan teknologi terkini. Pengaruh tersebut terlihat pada barang dan jasa yang diperdagangkan, peserta yang terlibat, bahkan prosedur dan peraturan yang ditetapkan oleh pengelola (Sherly et al., 2020).

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu pendekatan bisnis yang berfokus pada mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar agar dapat melampaui kepuasan yang ditawarkan pesaing dan mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Sitorus & Utami, 2017). Pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu dan organisasi untuk menghasilkan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka, sekaligus menghasilkan keuntungan ekonomi bagi perusahaan (Brier & lia dwi jayanti, 2020). Pemasaran mencakup semua aspek yang berkaitan dengan konsepsi, pemasaran, penyebaran, dan penetapan harga barang atau jasa yang diberikan kepada pelanggan, dengan tujuan mencapai posisi pasar yang kuat dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemasaran mencakup pemeriksaan pasar dan perilaku pelanggan, serta penerapan strategi dan instrumen pemasaran yang sesuai untuk mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan.

Motivasi Belanja

Motivasi adalah niat hati untuk melakukan sesuatu yang diinginkan untuk dilakukan untuk meningkatkan kinerja (Ferinia, & SHutagalung, 2017). Motivasi belanja dapat didefinisikan sebagai dorongan atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian produk atau layanan tertentu, yang muncul dari kebutuhan, keinginan, atau preferensi pribadi (Schiffman et al., 2012). Motivasi belanja adalah proses internal yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi belanja meliputi kebutuhan dan keinginan, sikap dan nilai-nilai pribadi, serta faktor situasional seperti waktu, tempat, dan lingkungan sosial (Kotler & Armstrong, 2016).

Motivasi belanja dapat dibagi menjadi empat kategori utama:

1. *Utilitarian motivation*: motivasi untuk membeli suatu produk atau layanan yang didorong oleh tujuan atau kebutuhan tertentu, seperti kebutuhan akan makanan, pakaian, atau tempat tinggal.
2. *Hedonic motivation*: motivasi untuk membeli suatu produk atau layanan yang didorong oleh keinginan untuk merasakan sensasi atau pengalaman yang menyenangkan, seperti belanja untuk kesenangan atau rekreasi.
3. *Value-expressive motivation*: motivasi untuk membeli suatu produk atau layanan yang didorong oleh keinginan untuk mengekspresikan diri atau menunjukkan identitas sosial tertentu, seperti membeli produk yang mencerminkan gaya hidup atau status sosial.

4. *Ego-defensive motivation*: motivasi untuk membeli suatu produk atau layanan yang didorong oleh kebutuhan untuk mempertahankan atau meningkatkan harga diri atau kepercayaan diri, seperti membeli produk kecantikan atau mode untuk meningkatkan penampilan

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pemilihan produk atau layanan yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan penilaian dan evaluasi terhadap atribut dan karakteristik produk atau layanan tersebut (DE CORRAL, 1959). Keputusan konsumen adalah proses pemilihan produk atau layanan yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan evaluasi terhadap atribut dan karakteristik produk atau layanan tersebut. Keputusan konsumen melibatkan empat tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembelian serta evaluasi pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2016).

Keputusan konsumen meliputi empat tahap utama, yaitu:

1. *Recognition of a problem or need*: tahap di mana konsumen menyadari kebutuhan atau masalah tertentu yang memerlukan solusi, seperti kebutuhan akan makanan, pakaian, atau hiburan.
2. *Search for information*: tahap di mana konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau masalah tersebut, baik melalui sumber internal maupun eksternal, seperti pengalaman pribadi, referensi teman, atau media sosial.
3. *Evaluation of alternatives*: tahap di mana konsumen mengevaluasi atribut dan karakteristik dari berbagai produk atau layanan yang tersedia, dan memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
4. *Purchase decision and post-purchase evaluation*: tahap di mana konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan evaluasi terhadap produk atau layanan yang dipilih, serta mengevaluasi kembali keputusan dan pengalaman pembelian setelah digunakan.

Pengaruh Motivasi Belanja terhadap Keputusan Konsumen

Jurnal ini secara khusus mengkaji dampak insentif belanja terhadap pilihan pelanggan saat memilih tujuan belanja. Pemilihan lokasi pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh motivasi berbelanjanya yang didorong oleh keinginan dan kesukaannya. Motivasi berbelanja dianggap sebagai variabel independen dalam jurnal ini, namun keputusan pelanggan dalam memilih tujuan belanja dianggap sebagai variabel dependen. Penelitian yang dilakukan dalam

jurnal ini menyelidiki hubungan antara motivasi berbelanja dan pilihan konsumen saat memilih tujuan belanja. Motivasi berbelanja dapat dikategorikan ke dalam berbagai unsur antara lain pertimbangan kebutuhan, faktor sosial, faktor psikologis, dan motivasi pribadi. Pilihan konsumen dalam memilih tujuan belanja dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek antara lain harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan penawaran promosi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih tempat belanja. Semakin tinggi motivasi belanja seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih tempat belanja tertentu. Selain itu, faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih tempat belanja.

Penelitian sebelumnya telah meneliti dampak motivasi berbelanja terhadap pilihan konsumen ketika memilih tempat berbelanja. Namun demikian, masih kurangnya penelitian yang secara khusus membahas tentang strategi eksklusif pemilihan lokasi belanja berdasarkan motivasi pembelian dan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks Strategi Eksklusif Pemilihan Lokasi Belanja Berdasarkan Motivasi Pembelian dan Keputusan Konsumen.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara motivasi pembelian dengan keputusan konsumen membeli produk

METODE PENELITIAN

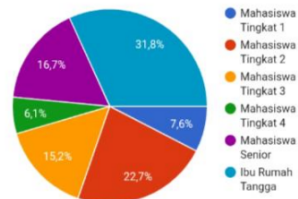
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menguji hipotesis mengenai dampak insentif belanja terhadap keputusan konsumen (Ferinia, 2023). Populasi sampel berjumlah 66 peserta, yaitu mahasiswa Universitas Advent Indonesia dan ibu rumah tangga. Proses seleksinya menggunakan pendekatan purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner Google Form yang mendapat tanggapan dari total 66 orang. Skala Likert digunakan untuk mengoperasionalkan variabel motivasi dan keputusan, dan Microsoft Excel digunakan untuk analisis deskriptif data. Untuk analisis model luar dan dalam, SEM-PLS digunakan. Metode Partial Least Squares (PLS) dipilih karena kemampuannya menangani ukuran sampel yang kecil dan tidak memerlukan skala pengukuran tertentu. Analisis reliabilitas dan validitas dilakukan dengan menggunakan model luar, sedangkan model dalam digunakan untuk mengevaluasi hipotesis dan menilai kualitas model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran dan Objek Penelitian

Kuesioner yang disebar untuk sebagai responden dikhususkan kepada wanita. Responden yang telah mengisi kuesioner sebanyak 66 responden. Berdasarkan pada data dalam kuesioner yang disebar untuk kategori adalah mahasiswa tingkat 1 dengan persentase 7,6%, mahasiswa tingkat 2 dengan persentase 22,7%, mahasiswa tingkat 3 dengan persentase 15,2%, mahasiswa tingkat 4 dengan persentase 6,1%, mahasiswa tisenior dengan persentase 16,7% dan untuk ibu rumah tangga dengan persentase 31,8%. (gambar 2)

Gambar 2 : Diagram profile responden berdasarkan kategori



Sumber : Data Kuesioner G-Form, diolah penulis

Uji Outer

Uji Validasi

Uji validasi dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran pada skala kuesioner telah akurat. Penelitian ini menggunakan validitas konvergen (cross loading) dan average variance Extracted (AVE) untuk menguji keakuratan data. Suatu konstruk dianggap valid bila nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,05 dan nilai outer loading melebihi 0,7.

Penelitian ini mencakup tiga indikator keputusan yaitu KM1, KM2, dan KM3 yang dinilai tidak valid dan kemudian dihilangkan. Selain itu, tujuh indikator motivasi dihilangkan: MB1, MB3, MB5, MB6, MB9, MB10, dan MB11. Setelah pengujian ulang, semua indikator dipastikan sah, dengan nilai cross loading lebih besar dari 0,7, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1
Outer Loadings

	Keputusan Membeli	Motivasi Belanja
KM4	0,707	
KM5	0,869	
KM6	0,904	
KM7	0,803	
KM8	0,826	
MB2		0,685
MB4		0,821

MB7	0,867
MB8	0,785

Sumber: PLS, diolah oleh penulis

Setelah dieliminasi indikator yang tidak valid, maka dilakukan uji AVE. Uji AVE yang dilakukan hasilnya semua di atas >0.5 Tabel 5.

Tabel 2
Hasil AVE

	Average Variance Extracted (AVE)	Variance
Keputusan Membeli	0,680	
Motivasi Belanja	0,628	

Sumber: PLS, diolah oleh penulis

Uji Keandalan

Reliabilitas penelitian diuji dengan menggunakan dua uji yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Uji Cronbach's Alpha digunakan untuk menentukan nilai minimal dalam evaluasi reliabilitas. Uji Reliabilitas Komposit digunakan untuk mengetahui besar kecilnya variabel yang sebenarnya. Apabila hasil uji reliabilitas ini melebihi 0,7 maka data tersebut dianggap baik.

Tabel 3
Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Membeli	0,881	0,898	0,913	0,680
Motivasi Belanja	0,803	0,834	0,870	0,628

Sumber: PLS, diolah oleh penulis

Pada tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa nilai yang diperoleh dari setiap variabel atas uji yang telah dilaksanakan > 0,7. Maka dari itu, data dapat dinilai baik dan memiliki reliabilitas yang tinggi.

1.1.1. Uji Inner Model

1.1.1.1. R Square

Uji R-square digunakan untuk mengetahui seberapa besar suatu variabel dependen mempengaruhi variabel lainnya.

Tabel 4
R Square

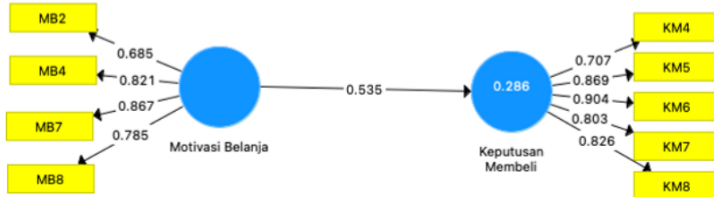
	R Square	R Square Adjusted
--	----------	-------------------

Keputusan Membeli	0,286	0,275
--------------------------	-------	-------

Sumber: PLS, diolah oleh penulis

Pada tabel penelitian di atas, variabel Keputusan Membeli mendapat nilai sebesar 0,286 yang berarti pada Motivasi Belanja berpengaruh sebesar 28,6%. Dan 73,2% lainnya dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Gambar 2 : Diagram hasil PLS



Gambar 2 : Diagram hasil PLS

Hypothesis Test

Pengaruh Motivasi Belanja terhadap Keputusan Konsumen

Nilai yang diperoleh untuk pengaruh motivasi belanja terhadap keputusan membeli mendapat beta score nol, $p = 0,535$ dengan nilai p values sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan t statistik 5,394 ($p > 1,96$) (tabel 5). Dengan ini H1 diterima yaitu motivasi belanja berpengaruh terhadap keputusan membeli. Konsumen tergolong dapat memutuskan pembelian karena sudah termotivasi melalui konsumen lainnya dalam memilih produk yang akan didapat.

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Motivasi Belanja -> Keputusan Membeli	0,535	0,561	0,099	5,394	0,000

Sumber: PLS, diolah oleh penulis

Penelitian yang dinyatakan oleh (Barokah et al., 2021) untuk mengetahui adanya hubungan motivasi belanja pada keputusan pembelian pada produk dengan merek yang baik secara langsung. Dalam penelitian ini keputusan pembelian atau memilih tempat berbelanja dapat menjadi variabel penting untuk mengembangkan usaha perusahaan atau organisasi dalam meningkatkan motivasi belanja pada konsumen.

SIMPULAN

Dengan melakukan penelitian ini, pengetahuan baru dapat diperoleh dalam dua bidang perilaku organisasi, yaitu motivasi, kreativitas dan keputusan. Motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, di mana konsumen yang termotivasi akan mencapai motivasi maksimal dalam berbelanja. Selain itu, motivasi juga dapat menjadi gambaran kepada konsumen lain dalam memperoleh informasi produk dan tempat berbelanja. Dengan adanya pemahaman dalam berbagai motivasi, keputusan konsumen dapat memberikan penyesuaian strategi pemasaran pada penjual dengan tepat sasaran sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, keputusan konsumen bisa menjadi preferensi untuk membeli produk dan memilih tempat belanja dan dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan motivasi, sebagai variabel mediasi yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan tersebut. Strategi yang dapat digunakan adalah segmentasi pasar berdasarkan tujuan. Studi tentang segmentasi pasar berdasarkan tujuan berbelanja dapat membantu toko menemukan kelompok pelanggan yang memiliki keinginan, selera, dan kebiasaan berbelanja yang serupa. Pengecer dapat menempatkan tokonya dengan lebih baik dan melayani kelompok orang tertentu jika mereka mengetahui alasan mereka disegmentasi. Jika sekelompok orang termotivasi untuk berbelanja karena alasan sosial, toko mungkin memilih berada di pusat perbelanjaan atau tempat sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggita, P., & Putranto, L. S. (2019). Analisis Pengaruh Karakteristik Perjalanan Belanja Terhadap Pilihan Lokasi Belanja Kebutuhan Sehari-Hari Di Jabodetabek. *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil*, 2(3), 1. <https://doi.org/10.24912/jmts.v2i3.5672>
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 156–167. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.360>

- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Cyntia Pratiwi, K., & Kartika, I. N. (2019). Analisis Efektivitas Program Revitalisasi Pasar Tradisional Dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Pedagang Dan Pengelolaan Pasar Pohgading. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 805. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i07.p06>
- DE CORRAL, J. M. (1959). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España (Vol. 22)*.
- Joewono, T. B., Larasati, N. P., & Rizki, M. (2020). Pengaruh Lingkungan Tempat Tinggal Terhadap Perjalanan Berbelanja Di Kota Bandung. *Jurnal Transportasi*, 20(2), 77–86. <https://doi.org/10.26593/jtrans.v20i2.4100.77-86>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Philip Kotler Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1. intro (PDFDrive). In *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Laskito, I. (2021). *Belanja di Giant dan Hero Bisa Pakai GoMart*. Pointsgeek. <https://pointsgeek.id/belanja-di-giant-dan-hero-bisa-pakai-gomart/>
- Latif, F. R. D., & Ishak, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Belanja Online Berbasis Smartphone: Ebuah Studi Empiris Dari Pembelanja Wanita Muda Di *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis ...*, 01(03), 249–265. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/24840>
- Levis, V. (2021). *Indomaret Jawara Jaringan Ritel di Indonesia -- Jumlah Gerai Ritel (2020)*. Reddit. https://www.reddit.com/r/indonesia/comments/r4oxu2/indomaret_jawara_jaringan_ritel_di_indonesia/
- Muhamad, M. R., & Joewono, T. B. (2019). Pemilihan Lokasi Belanja Dan Perilaku Perjalanan Di Kota Bandung. *Jurnal Transportasi*, 19(1), 67–76. <https://doi.org/10.26593/jt.v19i1.3264.67-76>
- Pemasaran, A. B. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Purwanto, N. (2021). Wanita Dan Belanja: Aspek Motivasi Dilihat Dari Sudut Pandang Perilaku Konsumen. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu ...*, 14.

<http://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/akuntabilitas/article/view/1812>
<https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/akuntabilitas/article/download/1812/1172>

Sandi, F. (2021). *Gerai Giant Bertumbuhan, Ini Dia Akar Masalah Sebenarnya*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210527133325-4-248743/gerai-giant-bertumbuhan-ini-dia-akar-masalah-sebenarnya>

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. In Pearson Education.

Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. Fkip Uhamka, 1–309.

Similarity template Economic Exclusive Strategy for Selecting Shopping Locations Based on Purchase Motivation and Consumer Decisions .docx

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	5%
2	ejournal.unklab.ac.id Internet Source	1%
3	www.cnbcindonesia.com Internet Source	1%
4	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%
5	123dok.com Internet Source	1%
6	journal.unpar.ac.id Internet Source	1%
7	M Hafiz Naufal, Syaefulloh Syaefulloh. "Pengaruh E-Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention melalui Costumer Satisfaction Food and Beverage (FNB) di Kota Pekanbaru", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2023 Publication	1%
8	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
9	jipied.org Internet Source	<1%
10	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1%

11	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
12	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
13	Steffany Revina Wulandari, Ari Susanti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2021 Publication	<1 %
14	ejournal.unisbablitar.ac.id Internet Source	<1 %
15	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	<1 %
16	pasarind.id Internet Source	<1 %
17	ejournal.lldikti10.id Internet Source	<1 %
18	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
19	dspace.umkt.ac.id Internet Source	<1 %
20	id.123dok.com Internet Source	<1 %
21	abcpalem.com Internet Source	<1 %
22	ejurnal.politeknikpratama.ac.id Internet Source	<1 %
23	javelagenti.com Internet Source	<1 %
24	media.neliti.com Internet Source	<1 %
25	repository.uhamka.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

26 repository.uinjkt.ac.id
Internet Source

<1 %

27 social.studentb.eu
Internet Source

<1 %

28 www.scribd.com
Internet Source

<1 %

29 jurnal.polibatam.ac.id
Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On