

## RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur besar dan arah dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja, yang tadinya berbelanja di pasar tradisional bergeser ke pasar modern. Secara khusus tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis pengaruh budaya (*culture*) terhadap persepsi (*perception*) dan pergeseran (*shifting*) perilaku belanja dari pasar tradisional ke pasar modern. (2) Untuk menganalisis pengaruh barang dan pelayanan (*Good and service*) terhadap motivasi dan pergeseran (*shifting*) perilaku belanja dari pasar tradisional ke pasar modern. (3) Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial (*social factor*) terhadap motivasi dan pergeseran (*shifting*) dalam perilaku berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

Penelitian ini merupakan penelitian *problem solving research* selain merupakan penelitian eksplanatoris (*explanatory research*). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian menggunakan metode survey dengan jumlah sampel 100 responden yang ditentukan metode *accidental respondent*. Teknik analisis data menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan program AMOS (*Analysis of Moment Structural*) versi 18.0.

Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi. Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pergeseran. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo. Hasil menarik dari penelitian ini adalah bahwa barang dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi. Hal ini menunjukkan bahwa barang dan pelayanan tidak menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan peningkatan motivasi perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo.

Kata kunci: Perilaku konsumen, budaya, persepsi, pasar tradisional, pasar modern