

Tersedia online di <https://ejournal.unisbabitar.ac.id/index.php/akuntabilitas> <https://doi.org/10.35457/xxx>

Wanita Dan Belanja : Aspek Motivasi Dilihat Dari Sudut Pandang Perilaku Konsumen

Nuri Purwanto

Program Studi Manajemen, STIE PGRI Dewantara Jombang

Email : nuri.stiedw@gmail.com

Kata kunci: [Heading kata kunci]
Maksimal [Heading isi kata kunci]
Lima
Kata
Kunci
Penting

Keywords: [heading kata kunci]
Maximum [Heading isi keyword]
Five
Word
Key
Important

Nuri Purwanto (2021). *Wanita Dan Belanja : Aspek Motivasi Dilihat Dari Sudut Pandang Perilaku Konsumen* Akuntabilitas : Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi, 14(2), 75-87

ABSTRAK

Riset ini bermaksud buat menciptakan serta memaparkan corak yang melandasi perempuan dengan status ibu rumah tangga generasi Y dalam aktivitas perniagaan. 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). Metode pengumpulan informasi dengan in- depth interview, pemantauan serta pemilihan. Analisa informasi memakai bentuk Miles serta Huberman serta dicoba dengan triangulasi basis serta triangulasi filosofi. Hasil penelitian menunjukkan motif belanja konsumen khususnya ibu-ibu Generasi Y ditemukan perbedaan dalam motive atau niat melakukan perniagaan atau berbelanja. Motiv belanja dalam kategori hedonic, utilitarian, motif belanja produk, motif belanja waktu, motif belanja tempat dan ditutup dengan motif belanja berdasarkan pada mood. Aspek emosional mendominasi dalam penelitian ini, aspek temuan berupa keinginan ibu-ibu untuk jalan-jalan dikala belanja.

ABSTRACT

This research intends to create and explain the patterns that underlie women with the status of housewives of Generation Y in commercial 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). Methods of gathering information with in-depth interviews, monitoring and selection. Information analysis uses the form of Miles and Huberman and is carried out with basic triangulation and philosophical triangulation. The results showed that the motives for consumer spending, especially mothers of Generation Y, found differences in the motive or intention to do business or shop. Shopping motives are in the hedonic, utilitarian categories, product shopping motives, time shopping motives, place shopping motives and closed with shopping motives based on mood. The emotional aspect dominates in this study, the finding aspect is the mothers' desire to go for a walk while shopping.

PENDAHULUAN

Berbelanja merupakan suatu kegiatan untuk memilih dan atau membeli untuk mendapatkan barang atau jasa dari penjual dengan tujuan membeli diwaktu yang sama (Prasetyo, 2020). Menurut penelitian Minahan and Huddleston (2013) aktifitas berbelanja adalah sebuah aktifitas yang melibatkan suatu pertimbangan antara produk ataupun jasa, mencari tempat yang menyediakan produk ataupun jasa yang dibutuhkan atau yang diinginkan untuk menentukan keputusan membeli. Berbelanja secara luring adalah salah satu cara belanja seperti pada umumnya yang datang ke toko, ritel, pasar, mall (bertatap muka dengan penjual) untuk membeli suatu produk yang diinginkan (Suleman et al., 2020). Belanja secara luring memiliki daya tarik tersendiri untuk mempertimbangkan harga, produk, respon penjual, pengalaman atau saling bersosialisasi. Dalam kondisi covid-19 ini mengakibatkan turunnya kunjungan dan daya beli konsumen untuk berbelanja secara luring (Lubis, 2020). Menurut ketua umum Asosiasi Pengelola Pusat Belanja (APBI) Alphonzus Widjaja mengatakan bahwa tingkat kunjungan ke pusat perbelanjaan menurun drastis, sekitar 90% saat pandemi covid-19 (Kencana, 2020). Dengan majunya teknologi ditambah dengan situasi covid-19 saat ini, belanja dapat dilakukan secara daring tanpa perlu keluar rumah untuk mendatangi penjual dan mendapatkan kebutuhan yang dapat terpenuhi. Berbelanja daring adalah membeli produk melalui smartphone dengan mengunjungi marketplace, e-commerce, atau situs toko tersebut (Suleman et al., 2020). Menurut riset data dari Indonesian E-commerce Association (idEA) dan We Are Social, belanja secara online mengalami peningkatan sebanyak 25% - 30%. (Pink, 2021). Dan dalam peningkatan ini sekitar 18,1% hingga 98,3 juta transaksi dengan total transaksi senilai \$1,4 juta USD, dan saat pandemi ada sekitar 12 juta pengguna e-commerce baru (SIRCLO, 2020).

Kegiatan berbelanja merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan yang setiap individu berbeda, aktivitas berbelanja inilah yang menjadi suatu bentuk kesenangan dan motivasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) motif konsumen adalah suatu kekuatan dalam seseorang yang mendorong untuk melakukan sesuatu, dorongan tersebut dihasilkan dari keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Corak terjalin kala keinginan itu bertambah hingga

keseriusan yang layak, alhasil mendesak pelanggan guna berperan untuk melakukan sesuatu (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Setiadi (2003) terdapat kegiatan berbelanja utilitarian untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan menyesuaikan nilai fungsionalnya. Kemudian muncul kegiatan berbelanja hedonic untuk mencari kebutuhan yang sifatnya seperti rasa puas, kesenangan, pengalaman belanja, emosi dan perasaan lainnya (Prasetyo, 2020). Kebutuhan rasional sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, terkadang kebutuhan yang bersifat psikologis (kesenangan) menjadikan pola hidup lebih konsumtif. Kebutuhan itu sendiri muncul saat konsumen merasakan ketidaknyamanan (state of tension) antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan (Riska, 2017). Kegiatan ini tidak mengenal batasan apapun atau siapapun dan kelompok masyarakat dengan kalangan ekonomi atas atau kalangan ekonomi bawah yang memiliki motif dan motivasi yang melatar-belakangi (Setiadi, 2003). Umumnya corak perniagaan dalam jual beli yang dicoba oleh tiap pelanggan berperan dengan cara bersama-sama dalam ketetapan pembelian (Setiadi, 2003).

Dengan adanya motif utilitarian dan hedonic belanja yang dilakukan oleh ibu-ibu ini berdampak pada kegiatan dan waktu yang dihabiskan saat berbelanja. Kegiatan berbelanja bukan lagi menjadi kegiatan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tetapi menjadi sebuah gaya hidup ataupun menjadi suatu kegiatan untuk bersenang-senang (Ichsannudin & Hery Purnomo, 2021). Dari latar belakang yang suda dijelaskan, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang perlu dibahas dipenelitian ini yaitu : “bagaimana motivasi belanja generasi Y didesa jombok?”,

dengan tujuan peneliti ingin memahami motif dan perilaku yang terdapat pada diri informan saat melakukan aktivitas berbelanja. Riset kualitatif bisa membagikan uraian mendalam dari para informan serta hendak membagikan uraian lain yang relevan dengan riset yang pada awal mulanya tidak terpikirkan oleh periset. Periset akan berperan secara terarah dan langsung guna melaksanakan pemantauan mendalam pada para ibu-ibu yang mengarah pada sikap mereka yang berbeda-beda, sehingga peneliti akan mendapat gambaran secara langsung apabila peneliti terlibat dan berhubungan langsung dengan subjek penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Kegunaan penelitian kualitatif ialah buat memperoleh data yang mendalam dan suatu data yang mengandung arti (Sugiyono, 2009). Makna ialah data yang sebenarnya dan dibalik informasi data yang nampak ada angka ataupun diucap pula informasi yang tentu (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini memakai pendekatan studi kasus. Menurut Rahardjo (2017) riset permasalahan merupakan suatu susunan suatu kegiatan serta program yang dicoba dengan tingkatan golongan, orang, badan ataupun badan untuk memperoleh wawasan peristiwa tersebut yang mendalam. Penelitian ini menggunakan *Methods Simple Research Design With Triangulation Theory*. Penelitian kualitatif yang sederhana tetap dapat disusun tanpa harus melakukan pembahasan yang bertele-tele tetapi tetap dapat dipertanggungjawabkan (Rofiah, 2021). Saat melakukan modifikasi model dari desain sederhana dengan model desain sederhana dengan triangulasi teori / *simple research design with triangulasi theory* (Burhan, 2018).

Penelitian dilakukan di desa Jombok, khususnya di rumah informan masing-masing. Peneliti melakukan *in-depth interview* untuk informan 1 (ibu hanim) dilakukan pada tanggal 20 Juni 2021 dan 15 Juli 2021 sedangkan *in-depth interview* untuk informan 2 (ibu lutfi) dilakukan pada tanggal 24 Juni 2021 dan 15 Juli 2021.

Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Misalnya, orang yang dianggap paling mengerti mengenai apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai orang berpengalaman jadi akan mempermudah peneliti untuk memahami obyek/situasi sosial yang diteliti. Selanjutnya sampel sebagai sumber data atau sebagai informan harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Warga desa jombok.
2. Ibu-ibu Generasi Y di desa Jombok (ibu-ibu yang lahir pada tahun 1980-1995).

Setiap informan memiliki kepribadian dan umur yang berbeda. Penelitian ini mencari informan ibu-ibu Generasi Y di desa jombok, dengan waktu kelahiran pada

tahun 1980-1995. Kedua Informan memiliki pengalaman dan motif yang berbeda melalui berbagai situasi dan kondisi dalam melakukan kegiatan belanja. Seberapa sering kegiatan belanja yang dilakukan informan juga berkaitan dengan jenis kebutuhan yang mendasari informan untuk melakukan kegiatan belanja.

Menurut Rahardjo, (2011) saat pengumpulan Informasi yang akurat, khususnya dalam riset ini menggunakan tiga metode, yaitu :

1. Observasi : Peneliti melakukan pengamatan ini agar mendapat gambaran yang nyata tentang kenyataan serta situasi yang sesungguhnya, berikutnya membuat catatan-catatan hasil observasi itu.
2. Wawancara : Peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang informan dalam menginterpretasikan keadaan dan fenomena yang terjadi, misalnya untuk mengetahui opini pendapat, pengalaman dan gagasan dari informan
3. Dokumentasi : Peneliti mengumpulkan data yang didapatkan berdasarkan sumber pada pencarian informasi yang berbentuk memo, catatan wawancara, cetakan, jurnal, foto, dan buku-buku.

Perlengkapan yang dipakai untuk pengumpulan data dalam riset ini adalah Handphone (buat mengutip akta semacam gambar, serta obrolan yang dicoba dikala tanya jawab) dan Note kecil (untuk mencatat poin-poin penting yang hendak ditanyakan sekaligus untuk mempermudah penulisan kembali setiap balasan yang didapat dari informan penelitian).

Analisa data pada penelitian ini menggunakan analisis Miles dan Huberman, (1984) :

1. Pengumpulan Data (data collection) : mengumpulkan data wawancara, hasil observasi dan berbagai dokumen berdasarkan kategorisasi yang sesuai dengan masalah penelitian.
2. Reduksi data (data reduction) : merangkum data, memilih perihal inti, mementingkan hal penting, mencari tema beserta gambarannya, serta perihal yang tidak diperlukan akan dibuang.
3. Penyajian data (data display) : data disajikan dalam bentuk uraian pendek, flowchart, bagan-bagan, hubungan jenis dan kategori atau sejenisnya.

4. Conclusion drawing / verification : kemudian penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Triangulasi dalam pengujian keabsahan data ini merupakan sebagai pengecekan data dari berbagai macam sumber dengan beberapa metode serta berbagai macam waktu. Dalam riset ini memakai 2 triangulasi yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teori. Dalam triangulasi sumber, data yang didapat akan diperiksa kembali pada sumber yang serupa dalam waktu yang berlawanan, ataupun dapat diperiksa memakai sumber yang berlainan (Noviyanty, 2020). Dalam penelitian ini menekankan pada aspek perilaku konsumen yang secara spesifik meneliti pada aspek motivasi berbelanja yang secara garis besar terbagi menjadi dua yaitu motivasi berbelanja hedonic dan utilitarian (Sari, 2020)

PEMBAHASAN

Adventure Shopping (Belanja Seperti Berpetualangan).

Dalam kegiatan belanja, sebelum melakukan pembelian informan akan mencari-cari produk ataupun melihat-lihat produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya.

"Jalan-jalan dulu, keliling-keliling dulu, lihat-lihat." (Ibu Hanim, 2021)

"Iyaaa itu pasti, muter-muter iku pasti... " (Ibu Lutfi, 2021)

Informan melakukan pencarian dengan mengelilingi toko bahkan berpindah-pindah toko untuk mendapatkan barang yang di inginkan informan, yang sesuai dengan informan, yang dibutuhkan informan ataupun barang yang menarik perhatian informan.

"...perempuan itu kalo barang ini kurang sesuai kurang cocok nyari lagi ditempat lain lagi ditoko sebelahnya gitu." (Ibu Hanim, 2021).

Dalam kategori adventure shopping menurut Arnold dan Reynolds, (2003) berhubungan dengan motif berbelanja yang disebabkan adanya rangsangan untuk mendapatkan sesuatu pengalaman dan petualangan yang terletak di suatu dunia

lain. Kegiatan saat berbelanja bersama teman-temannya yang dilakukan ibu hanim, (2021) dimulai dengan berkeliling-keliling, melihat-lihat atau berpindah-pindah toko untuk mencari produk yang diinginkan atau karena tertarik pada produknya. Sedangkan yang dilakukan ibu lutfi, (2021), saat berbelanja akan berkeliling didalam toko untuk melihat-lihat suatu produk untuk mendapatkan produk mana yang sesuai dengan standarnya

Social Shopping (Belanja Bersama-sama).

Dalam kegiatan belanja informan pergi bersama keluarga atau bersama teman-temannya. Hal ini dapat menjadi suatu interaksi dan berkomunikasi antara informan dengan keluarga atau informan dengan teman-temannya.

“Ya suami, anak-anak, keluarga, teman.” (Ibu Hanim, 2021)

“Sama keponakan, kadang ya sama temen-temen... .” (Ibu Lutfi, 2021)

Kegiatan belanja yang dilakukan informan saat bersama keluarga yaitu suami dan anak-anaknya sekaligus menghabiskan waktu bersama, atau bersama teman-temannya untuk meminta pendapat saat akan melakukan pembelian produk atau hanya sekedar jalan-jalan.

“Ya tidak hanya belanja... kadang sambil nemenin anak menyenangkan anak-anak nemenin anak-anak bermain ngegame kan disitu juga ada.” (Ibu Hanim, 2021)

“...soale ngkok nek ngajak konco pasti komentar “oh iki pantes” “ojok iki ga pantes” kan ngunuh... .” (Ibu Lutfi, 2021)

Dalam kategori social shopping menurut Arnold dan Reynolds, (2003) berhubungan dengan motif berbelanja yang disebabkan adanya desakan untuk mendapatkan kebahagiaan dengan berbelanja dengan orang lain, sahabat ataupun keluarga. Kegiatan belanja yang dilakukan ibu hanim, (2021) dan ibu lutfi, (2021) sama-sama dilakukan bersama keluarga atau teman. Berbelanja dengan suami membuat para informan merasa tergesa-gesa dengan tujuan tempat yang jelas dan batas waktu yang sebentar. Sehingga informan lebih menyukai berbelanja bersama

teman dengan waktu yang tidak terbatas karena lebih leluasa untuk berkeliling-keliling dan bisa mendapatkan produk yang diinginkan dengan pemberian pendapat dari teman-temannya. Wanita akan berbelanja lebih lama jika ditemani oleh wanita sedangkan akan lebih cepat jika ditemani oleh pria (Furnham, 2015).

Hal ini terjadi saat informan berbelanja bersama teman karena dengan senang hati mencari dan melihat berbagai macam produk, berpindah toko untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan mereka akan saling berkonsultasi dan berbicara, sedangkan jika berbelanja bersama suami, suami mengira saat sudah mendapatkan barang yang diinginkan suami akan berpikir kegiatan belanja sudah selesai.

Gratification Shopping (Belanja Sebagai Alternatif).

Dalam kegiatan belanja ini informan mencari penyegaran (refreshing) untuk menghilangkan rasa stres, mendapatkan kepuasan, memberikan rasa senang maupun sebagai hiburan diri sendiri.

"...itu sama shopping lah paleng engga cuci mata biar ga dirumah terus... ." (Ibu Hanim, 2021)

"...mbuh wes pokok saweneng... pokok e nek jenuh stress ta opo iku mlayune iku wes belanja wes, hilang semua pikiran opo iku mau pokok wes sawenenggg." (Ibu Lutfi, 2021)

Berbelanja menjadi salah satu kegiatan favorit informan, banyak hal yang dirasakan oleh informan sebelum maupun setelah melakukan kegiatan berbelanja. Selain mendapat rasa senang secara batin, informan juga mendapat kesenangan dalam suatu pencapaian.

Dalam kategori *gratification shopping* menurut Arnold dan Reynolds, (2003) berhubungan dengan motif belanja yang disebabkan adanya desakan untuk mengurangi stress, menyurutkan mood negatif. Menurut ibu hanim, (2021) dan ibu lutfi, (2021) kegiatan belanja merupakan salah satu kegiatan yang disukainnya, saat berbelanja pun membuat diri menjadi lebih enjoy untuk menghilangkan kejenuhan, stres, memberikan rasa kepuasan karena sudah mendapatkan barang yang

diinginkan dan dapat memberikan rasa penyegaran (refreshing). Para informan menjadikan kegiatan belanja untuk membebaskan diri dari banyak aktivitas tiap hari serta melupakan kasus yang sedang dihadapinya walaupun hanya sebentar

Idea Shopping (Belanja Untuk Mencari Ide).

Kegiatan belanja informan yang mengikuti trend dimulai dari fashion atau produk terbaru yang menarik menjadikan alasan lain bagi informan untuk melakukan kegiatan belanja. Informan mengetahui trend yang sedang terjadi melalui iklan ataupun sosial media.

"...betul sekali aku suka ngikutin trend, kayak model lisptik yang di tv, ada iklannya jadinya pengen berburu untuk beli." (Ibu Hanim, 2021)

"Kadang ya dari hp, kadang ya gatau kalo lagi trend." (Ibu Lutfi, 2021)

Selain untuk mengikuti trend, dalam hal ini membuat informan memiliki banyak ide atau referensi yang menarik sebelum melakukan pembelian. Dengan mengetahui informasi terbaru, akan menambah ketertarikan informan untuk membelinya.

"...iklann... biasanya terpaku pada iklan, kalo iklan ini biasanya apa pastinya barang ini bagus kayaknya bagus, jadi coba-coba." (Ibu Hanim, 2021)

"...jadi aku kan tau nek belanja nang kene iku ngeneh, nek nang kene beda lagi, nang kene tau... ." (Ibu Lutfi, 2021)

Produk (Belanja Produk Yang Menarik).

Dalam kegiatan belanja, setiap informan memiliki selera tersendiri. Dari produk yang memiliki keunikan, kualitas yang bagus, produk baru yang menarik sampai produk yang di sukai membuat informan tertarik untuk membelinya.

"...kalo menurut saya itu lucu terus seneng, bentuknya... maksudnya unik gitu loh, menurut saya tapi gatau kalo orang lain, itu pasti saya beli... ." (Ibu Hanim, 2021)

"...suka ya udah ambil, dibeli." (Ibu Lutfi, 2021)

Penyesuaian selera informan saat belanja menjadikan salah satu alasan belanja secara impulsif. Hal ini yang membuat kegiatan berbelanja menjadi tidak sesuai apa yang direncanakan atau dibutuhkan oleh informan, melainkan menjadi kesenangan dan ketertarikan pada selera.

Dalam kategori produk menurut Hermawan, (2014) selera adalah kebutuhan konsumen pada produk yang sesuai dengan keinginan. Sifat selera adalah ekspresi perasaan (inner feeling) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek (Hendrarini dan Parsudi, 2020). Informan ibu hanim, (2021) dan ibu lutfi, (2021) mengatakan, saat berbelanja mereka memiliki selera produk tersendiri. Upaya utama informan untuk membeli dan menggunakan produk adalah produk yang menarik dan nyaman digunakan maka konsumen tertarik untuk membelinya. Made et al., (2015) mengemukakan bahwa konsumen mengharapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk dari pembelian yang dilakukannya.

Yang mana informan tidak keberatan apabila membeli dengan harga relatif mahal, dengan semakin tinggi manfaat suatu produk maka semakin tinggi pula harganya. Peranan dan pengaruh pasangan mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh informan. Adanya pengaruh proses pembelian ini, informan memilih untuk mengikuti arahan dan saran dari pasangan, dengan begitu dapat menghindari produk yang tidak diinginkan dan menyelesaikan masalah yang ada. Menurut Petra, (1997) untuk menghindari atau menyelesaikan ketidaksetujuan secara potensial, suami atau istri biasanya berusaha mempengaruhi satu sama lain untuk menemukan jalan keluar yang dirasa terbaik oleh keduanya.

Perilaku / Sikap (Keadaan Suasana Hati Untuk Berbelanja) .

Dalam kegiatan belanja, informan merasakan dorongan karena keinginan. Keinginan itu muncul saat informan menginginkannya tanpa tahu kapan waktunya. Informan dapat melakukan berbelanja sekaligus jalan-jalan.

“...karena pingin atau pingin jalan-jalan juga... .” (Ibu Hanim, 2021)

"Kepingin ya langsung... pokok e opo iku belanja opo ae pokok budal." (Ibu Lutfi, 2021)

Informan menyukai suasana yang terjadi saat belanja, baik kegiatan belanja bersama keluarga ataupun teman-temannya. Kegiatan belanja pun bisa menciptakan suasana untuk kesenangan informan, sehingga mempengaruhi mood menjadi lebih baik. Dengan adanya suasana yang tercipta ini membuat informan merasa senang.

Dalam kategori suasana hati menurut Rohman, (2010) membuat perilaku berbelanja menjadi pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, yang berarti suasana hati konsumen mempengaruhi pengalaman berbelanja yang dirasakan. Menurut informan ibu hanim, (2021) dan ibu lutfi, (2021) keinginan untuk berbelanja secara tiba-tiba yang dipengaruhi oleh suasana hati. Suasana hati juga akan mempengaruhi para informan dalam pembelian produk yang diinginkan, jika suasana hati informan dalam keadaan baik, ketertarikan pada produk yang lain akan muncul dan proses pembelian produk akan menjadi berlebihan. Menurut para informan, kegiatan belanja menjadi kegiatan yang tidak membosankan ditambah dengan suasana yang ramai membuat para informan lebih senang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka ditemukan dalam kegiatan berbelanja yang dapat dilakukan sebagai motivasi belanja yaitu :

Dalam penelitian ini, motivasi belanja yang dilakukan wanita ini muncul karena adanya keinginan dalam diri yang mendorong untuk melakukan kegiatan belanja. Keinginan ini muncul di saat konsumen ingin berbelanja dan menjadi kegiatan yang sedang ingin dilakukannya.

Dalam penelitian ini, motif belanja yang dilakukan konsumen wanita ini juga muncul karena rasa ingin berjalan-jalan. Para konsumen wanita menganggap kegiatan berbelanja menjadi salah satu kegiatan untuk berjalan-jalan, seperti menghabiskan waktu atau berburu produk yang dibutuhkan dan disukai.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Burhan, B. (2018). *Metode Penelitian Pariwisata dan Hospitality: Perspektif Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methods*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Furnham, A. (2015). The joy of shopping. <https://www.psychologytoday.com/blog/sideways-view/201511/the-joy-shopping>.
- Hendrarini, H., & Parsudi, S. (2020). KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN SUSU MIUCUU SURABAYA Consumer Taste of Product Attributes In The Purchase Decision Of Miucuu Surabaya Milk Beverage. 8(2), 129–136.
- Hermawan, B. A. (2014). Analisis pengaruh faktor harga, selera, prestise, dan kualitas terhadap perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk: studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi pengguna produk helm INK di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.[Skripsi] Yogyakarta: Sanat.
- Ichsannudin, M. M., & Hery Purnomo, M. M. (2021). Monograf Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek. Media Sains Indonesia.
- Kencana, M. R. B. (2020). Liputan6.com. 2020. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4210580/pengunjung-pusat-perbelanjaan-merosot-hingga-90-persen-imbas-corona-covid-19>
- Kim, H.-S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57–79.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.
- Lubis, M. S. W. (2020). Begini perubahan perilaku konsumen gara-gara corona.
- Made, M. G., Rodhiyah, R., & Widiartanto, W. (2015). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 462–473.
- Makmun, A. S. (2003). *Psikologi pendidikan*. Bandung: Rosda Karya Remaja.
- McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply Psychology*, 1, 1–8.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods. In *Qualitative data analysis: a sourcebook of new methods* (p. 263).
- Minahan, S., & Huddleston, P. (2013). Shopping with my mother: reminiscences of adult daughters. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 373–378.
- Noviyanty, E. (2020). MOTIF BELANJA MERCHANDISE K-POP. STIE PGRI Dewantara.
- Pratama Sari, E. (2020). analisis pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dalam menentukan keputusan berbelanja di pasar tradisional (studi kasus pada ibu-ibu di kelurahan pandanwangi) (Doctoral dissertation, STIE MALANGKUCECWARA).
- Petra, U. K. (1997). "Consumer behaviour can be defined as the behaviour that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products, and services they expect will satisfy their needs." (1997:6). 7–31.

- Pink, B. (2021). YLKI catat selama pandemi aktivitas belanja online meningkat hingga 30%. *Nasional Kontan*. <https://nasional.kontan.co.id/news/ylki-catat-selama-pandemi-aktivitas-belanja-online-meningkat-hingga-30>
- Prasetyo, O. D. (2020). *Motivasi Belanja Dan Wanita*. STIE PGRI Dewantara.
- Prihartanta, W. (2015). Teori-teori motivasi. *Jurnal Adabiya*, 1(83), 1-14.
- Rahardjo, M. (2017). *Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya*.
- Rahardjo, Mudjia. (2011). *Metode pengumpulan data penelitian kualitatif*.
- Riska, R. (2017). *Analisis Motivasi Belanja Konsumen Minimarket dan Warung Kelontong dalam Perspektif Islam (Studi di Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar)*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Rofiah, C. (2021). QUALITATIVE METHODS: SIMPLE RESEARCH WITH TRIANGULATION THEORY DESIGN. *Develop*, 5(1), 18-28.
- Rohman, F. (2010). Servicescape, Lingkungan Sosial, Suasana Hati Pengaruhnya terhadap Perilaku Berbelanja Hedonis. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 8(4), 1020-1030.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen (Judul Asli: Consumers Behavior)*, Edisi Ketujuh, PT Indeks. Jakarta.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media, 125.
- SIRCLO. (2020). Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkat Pesat. <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>.Jumlah
- Sudrajat, A. (2008). *Teori-teori Motivasi*. Tersedia Juga Dalam <http://Akhmadsudrajat.Wordpress.Com/2008/02/06/Teori-Teori-Motivasi/>[Diakses Di Bandung: 9 Oktober 2012].
- Sugiyono, M. P. P., & Kuantitatif, P. (2009). *Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. Cet. VII.
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). Pembeda Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja Offline Vs Online. *Jurnal ECODEMICA*, 4(2), 275-282.