

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas perilaku konsumen saat berbelanja yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul / Nama Penelitian	Fokus Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>“Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods”</i> (Xia Liu, Alvin C. Burns, and Yingjian Hou, 2013)	Perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk mewah dan motivasi belanja	<i>Mixed method</i>	Pembeli produk mewah <i>online</i> dan <i>offline</i> dipengaruhi oleh berbagai faktor motivasi. Hasil penelitian menjelaskan bahwa konsumen yang belanja secara <i>online</i> sadar akan harga, ketersediaan produk, dan memiliki tingkat kepercayaan terhadap ulasan pelanggan <i>online</i> , sedangkan konsumen yang berbelanja didalam toko (<i>offline</i>) tidak menyukai belanja secara <i>online</i> karena memiliki resiko, serta dengan melakukan belanja di dalam toko, konsumen ingin memiliki pengalaman berbelanja dan bersosialisasi.
2	<i>“Shopping with my mother: reminiscences of adult daughters”</i> (Stella Minahan dan Patricia Huddleston, 2012)	Perilaku belanja antara ibu dan anak perempuan	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa belanja yang dilakukan oleh ibu dan anak perempuan menggambarkan pengalaman saat berbelanja sebagai kegiatan rekreasi yang tidak terkait dengan acara belanja rutin berbasis transaksi seperti belanja di supermarket.
3	<i>“Mall Shopping Motives and</i>	Mengembangkan pemahaman	<i>Mixed method</i>	Hasil penelitian menunjukkan terdapat

No	Judul / Nama Penelitian	Fokus Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Activities: A Multimethod Approach</i> (Dalia A. Farrag, Ismail M. El Sayed, dan Russell W. Belk (2010)	tentang "pengalaman mal" seperti yang dirasakan oleh konsumen Mesir.		tujuh motif belanja utama diidentifikasi dalam penelitian survei berikutnya: tiga motif fungsional yaitu keselamatan, perburuan murah, dan kenyamanan, dan empat motif hedonis yaitu hiburan, kebebasan, penghargaan terhadap modernitas, dan identitas diri.
4	<i>"A Qualitative Study of Mall Shopping Behaviors of Mature Consumers"</i> (Haiyan Hu dan Cynthia R. Jasper, 2007)	Perilaku belanja konsumen dewasa	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan terdapat lima elemen yang penting bagi konsumen dewasa untuk membentuk kesan pusat perbelanjaan yang paling sering dikunjungi: kenyamanan, pilihan, keramaian, suasana, parkir, dan orientasi belanja hedonis.
5	<i>"Shopping with consumers: reflections and innovation"</i> . (Tina M. Lowrey, Cele C. Otnes, dan Mary Ann McGrath, 2005)	<i>Shopping with consumers</i> (belanja dengan konsumen)	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode berbelanja dengan konsumen atau SWC telah digunakan oleh beberapa peneliti pada penelitian sebelumnya, dan setiap penelitian yang dilakukan mengidentifikasi berbagai perilaku konsumen yang berada pada ritel atau pusat belanja.

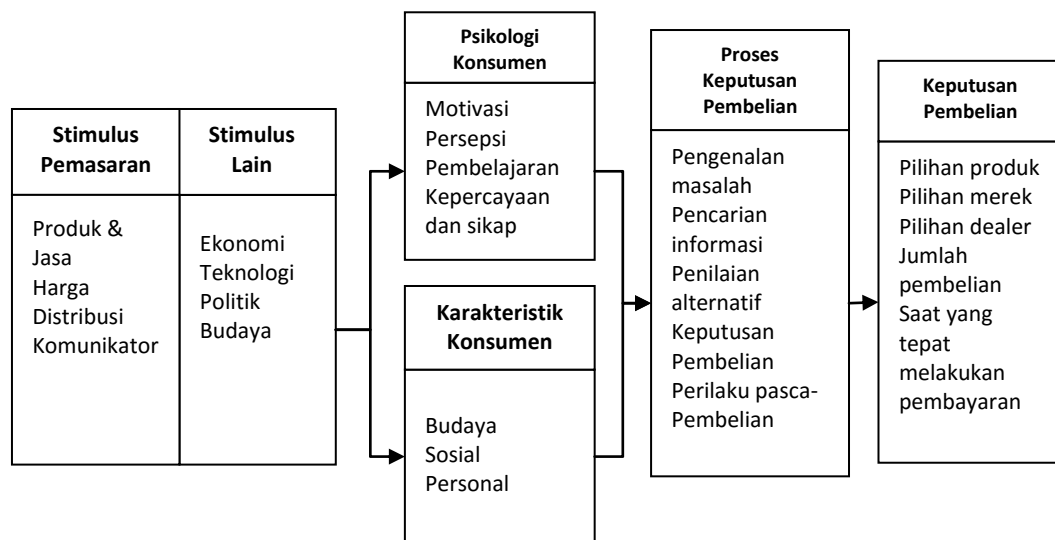
Sumber: Penelitian terdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses petukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2002). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku

yang ditunjukkan konsumen ketika konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk dan layanan yang konsumen inginkan untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan, dan keinginan. Untuk memahami perilaku konsumen, Kotler dan Keller (2009) menggambarkan model rangsangan perilaku konsumen yang diperlihatkan pada Gambar 2.1:



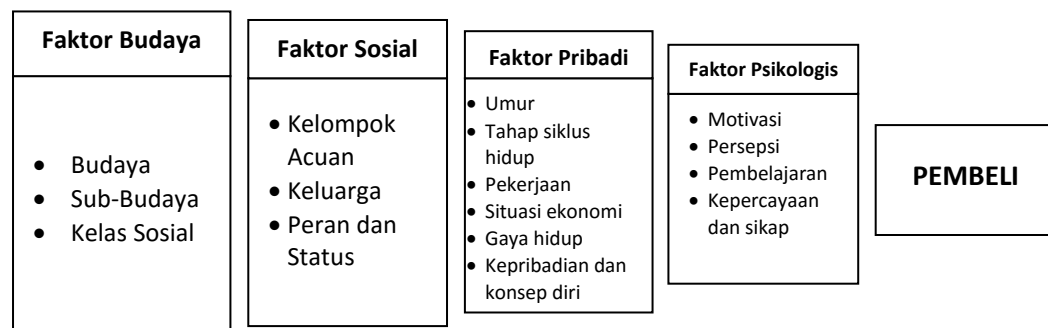
Gambar 2.1 Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler dan Keller 2009

Pertama terdapat rangsangan pemasaran (*stimuli marketing*) dan rangsangan lain yang dapat mempengaruhi proses psikologi digabungkan dengan karakteristik konsumen akan menghasilkan sebuah respon tertentu yang menghasilkan sebuah proses pengambilan keputusan pembelian hingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Rangsangan pemasaran berupa produk dan jasa,

harga, distribusi, dan komunikasi. Rangsangan lain berupa ekonomi, politik, budaya, dan teknologi. Semua masukan tersebut kemudian diproses oleh psikologis konsumen antara lain motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori kemudian digabungkan dengan karakteristik konsumen itu sendiri yaitu budaya, sosial, dan pribadi akan menghasilkan sebuah respon konsumen secara fundamental.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak terlepas dari perilaku pembelian konsumen, Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Keller, 2009).



Gambar 2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Armstrong 2008

1. *Faktor Budaya*

Faktor budaya merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari kelas budaya, subbudaya, dan kelas sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

- a. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku setiap orang. Perilaku manusia dipelajari secara luas, tumbuh didalam masyarakat, seseorang mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi lain.
- b. Subbudaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel yang lain.

2. *Faktor Sosial*

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen, faktor-faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status.

- a. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Kelompok referensi mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi terdiri dari kelompok primer seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja, kelompok sekunder, kelompok aspirasional, dan kelompok disosiatif.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

- c. Peran dan status, seseorang menjadi anggota kelompok, keluarga, club, dan organisasi. Posisi seseorang dari tiap kelompok dapat didefinisikan status. Peran dapat diartikan kegiatan yang dihadapkan seseorang sesuai dengan orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. *Faktor Pribadi*

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- a. Usia dan tahap siklus hidup, orang mengubah barang dan jasa yang konsumen beli sepanjang hidup konsumen, selera makanan, pakaian, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup seiring berjalannya waktu.
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan konsumen beli.
- c. Situasi ekonomi, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.
- d. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan *activitie*, *interest*, dan *opinion*.
- e. Kepribadian dan konsep diri, setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian adalah sekumpulan

sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk perilaku konsumen dalam pembelian.

4. *Faktor Psikologis*

Perilaku seorang konsumen tidak terlepas dari proses psikologis yang melekat pada diri konsumen untuk melakukan sebuah tindakan, terdapat beberapa faktor psikologis diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori (Kotler dan Keller, 2009).

a. Motivasi

Kebutuhan manusia akan menggerakkan seseorang untuk bertindak dan memuaskan kebutuhan tersebut. Ada dua kebutuhan yaitu kebutuhan *biogenic* dan *psikogenik*. Kebutuhan *biogenic* adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan *psikogenik* adalah kebutuhan yang timbul dari tekanan psikologis seperti pengakuan, penghargaan, atau rasa ingin memiliki. Kebutuhan tersebut dapat menjadi motif ketika kebutuhan tersebut mencapai sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong konsumen untuk bertindak itulah yang disebut motivasi. Konsumen yang termotivasi akan siap bertindak, bagaimana konsumen bertindak dipengaruhi oleh situasi.

b. Persepsi

Perception adalah proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran.

Poin utama bahwa persepsi seseorang tidak tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dari konsumen. dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas karena persepsi mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen.

c. Pembelajaran

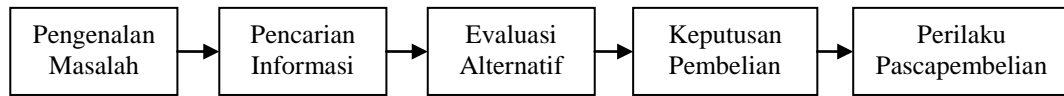
Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku seorang konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari meskipun sebagian pembelajaran itu tidak disengaja. Pembelajaran dihasilkan oleh interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons dan penguatan.

d. Memori

Memori merupakan semua informasi dan pengalaman yang dialami tersimpan oleh konsumen saat melakukan tindakan selama hidupnya dan dapat berakhir pada waktu tertentu.

2.2.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian.



Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber: Kotler dan Keller 2009

1. Pengenalan masalah

Proses pertama yaitu pengenalan masalah oleh konsumen, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Setelah pengenalan masalah akan kebutuhan yang belum terpenuhi konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti pribadi, komersial, public, dan eksperimental.

3. Evaluasi alternatif

Tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan merek kemudian membentuk niat untuk melakukan keputusan pembelian.

5. Perilaku pascapembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang telah dirasakan.

2.2.4 Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen adalah kekuatan dalam individu yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, dorongan tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman dan Kanuk, 2008). Menurut Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli adalah motif. Motif terjadi ketika kebutuhan itu meningkat sampai intensitas yang cukup, sehingga mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler dan Keller, 2009). Terdapat dua motif konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008):

1. Motif rasional (*rasionalitas*), dalam konteks pemasaran istilah rasionalitas menyatakan bahwa para konsumen memilih sasaran didasarkan pada kriteria yang betul-betul objektif, seperti ukuran, berat, harga, dan jumlah.
2. Motif emosional, mengandung arti bahwa pemilihan sarannya menurut kriteria pribadi atau subjektif (Seperti contohnya: kebanggan, ketakutan, kasih sayang, atau status). Asumsi dasar yang membedakan

bahwa kriteria subjektif atau emosional tidak memaksimalkan kegunaan, tetapi diasumsikan bahwa para konsumen selalu berusaha memilih berbagai alternatif yang dapat membantu memaksimalkan kepuasan konsumen.

Bagi setiap individu sebenarnya memiliki motivasi yang mampu menjadi tenaga dalam memacu dan menumbuhkan semangat. Motivasi konsumen muncul dalam dua bentuk dasar, yaitu (Fahmi, 2011):

1. Motivasi Intrinsik, yaitu motivasi yang muncul dan tumbuh serta berkembang dalam diri setiap individu sehingga sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu.
2. Motivasi Ekstrinsik, yaitu motivasi yang muncul dari adanya rangsangan luar pada diri seseorang atau kelompok.

2.2.5 Motif Belanja

Belanja merupakan suatu aktivitas yang penting bagi konsumen (Tauber, 1972). Tauber (1972) menjelaskan bahwa motif belanja konsumen sebagai berikut:

“If the shopping motive is a function of only the buying motive, the decision to shop will occur when a person’s need for particular goods becomes sufficiently strong for him to allocate time, money, and effort to visit a store...”(Tauber, 1972, p. 48).

Motif belanja konsumen hanya berfungsi sebagai motif pembelian, keputusan untuk berbelanja akan terjadi ketika kebutuhan seseorang akan barang tertentu menjadi cukup kuat bagi konsumen untuk mengalokasikan waktu, uang, dan upaya untuk mengunjungi toko. Namun, banyaknya motif belanja yang

dihipotesiskan menunjukkan bahwa seseorang juga dapat berbelanja ketika konsumen membutuhkan perhatian, ingin bersama teman sebaya, keinginan untuk bertemu orang-orang dengan minat yang sama, merasa perlu berlatih, atau memiliki waktu luang (Tauber, 1972). (Sheth (1983) menjelaskan bahwa konsumen memiliki dua motif ketika berbelanja:

1. *Functional needs*, atau kebutuhan fungsional terkait dengan motif belanja secara tradisional disebut sebagai kebutuhan waktu, tempat, dan kepemilikan. Contoh spesifik meliputi hal-hal seperti belanja dalam satu atap, biaya dan ketersediaan produk yang dibutuhkan, kenyamanan dalam parkir dan berbelanja, dan aksesibilitas toko.
2. *Nonfunctional wants*, atau keinginan tidak fungsional terkait dengan aktivitas belanja yang berhubungan dengan nilai-nilai sosial, aspek emosional, dan kognitif. Contohnya berbelanja untuk mencari hal-hal baru, untuk memuaskan rasa ingin tahu, untuk mengurangi kebosanan, untuk mengikuti tren terbaru dan acara.

Penelitian yang dilakukan oleh (Farrag, El Sayed dan Belk, 2010) konsumen memiliki tujuh motif belanja yaitu motif fungsional antara lain keselamatan, perburuan murah, dan kenyamanan serta empat motif hedonis antara lain hiburan, kebebasan, penghargaan terhadap modernitas, dan identitas diri. Banyak kegiatan konsumsi menghasilkan nilai hedonis dan utilitarian. Karena alasan ini, ada kebutuhan yang semakin meningkat untuk menilai persepsi konsumen terhadap nilai belanja utilitarian dan hedonis. Beberapa konsumen melihat belanja sebagai pekerjaan atau tugas dan tidak mempertimbangkan aspek

hiburan dari aktivitas berbelanja. Namun, konsumen lain memandang belanja sebagai hal yang menyenangkan, konsumen berbelanja karena konsumen menikmati aktivitas dari kegiatan belanja. Perspektif seperti itu mencerminkan *utilitarianisme* dan *hedonism* (Babin dkk., 1994).

Motif belanja konsumen ada dua yaitu motif belanja utilitarian, dan motif belanja hedonik, umumnya kedua motif berfungsi secara serentak di dalam keputusan pembelian (Setiadi, 2003).

2.2.5.1 Motif belanja utilitarian

Utilitarianisme berasal dari kata latin *utilitis* yang berarti berguna, bermanfaat, berfaedah, atau menguntungkan (Wikipedia, 2019). Menurut To dkk. (2007), motivasi utilitarian menunjukkan bahwa belanja dimulai dari misi atau tugas, dan keuntungan yang diperoleh tergantung pada apakah tugas selesai atau tidak, atau apakah tugas selesai secara efisien selama proses yang dilakukan. Perspektif utilitarian menganggap pembeli sebagai pemecah masalah yang logis (Sarkar, 2011). *Utilitarian Shopping motives* merupakan motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional (Setiadi, 2003). Terdapat kategori motif belanja utilitarian menurut Kim (2006):

1. *Efficiency*

Efisiensi yaitu ditujukan terhadap kebutuhan konsumen untuk menghemat waktu dan sumber daya.

2. *Achievement*

Prestasi yaitu dianggap sebagai tujuan yang berhubungan dengan orientasi belanja di mana kesuksesan dalam mencari produk-produk yang lebih spesifik yang direncanakan sebelumnya.

2.2.5.2 *Motif belanja hedonik*

Berbeda dengan perspektif utilitarian, nilai belanja hedonis dipandang sebagai pengalaman positif di mana konsumen menikmati pengalaman yang memuaskan secara emosional terkait dengan aktivitas belanja, terlepas dari apakah konsumen melakukan pembelian atau tidak (Kim, 2006). Dengan kata lain, nilai belanja hedonis berbeda dari nilai utilitarian (Fiore dkk., 2005). Konsumsi hedonik merupakan perilaku konsumen yang berhubungan dengan multisensory, fantasi, dan emosi dari penggunaan produk. *Hedonic consumption as those facets of consumer behavior that relate to the multisensory, fantasy, and emotive aspects of product use* (Hirschman & Holbrook, 1982).

Aspek hedonis dari berbelanja meliputi kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas, dan kenikmatan. Jika seorang konsumen memiliki motivasi hedonis, maka konsumen menerima manfaat dari aspek pengalaman dan emosional dari berbelanja. Alasan yang mendasari mengapa konsumen hedonis suka berbelanja bukanlah tentang mendapatkan objek fisik atau menyelesaikan tugas atau misi, akan tetapi kenikmatan yang diperoleh dari proses belanja itu sendiri (Babin dkk., 1994).

Hedonic shopping motives yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Sisi hedonik konsumen adalah aktivitas belanja bagi konsumen yang dapat memberikan rasa senang dan perasaan yang lebih baik. *Hedonism* merujuk pada perolehan kesenangan melalui perasaan (Mowen dan Minor, 2002). Menurut Arnold dan Reynolds (2003) menyebutkan enam kategori motif belanja hedonik konsumen antara lain:

1. *Adventure shopping*

Kategori *adventure shopping* berkaitan dengan motif berbelanja yang dikarenakan adanya rangsangan untuk memperoleh suatu pengalaman petualangan berada di suatu dunia lain. Artinya seorang pembelanja (*shopper*) pada kategori ini sangat menikmati suasana petualangan belanja, kesenangan menemukan hal-hal baru (produk, pemandangan, suasana, dan lain sebagainya), sehingga pembelanja pada kategori ini biasanya menyukai apa yang disebut belanja “cuci mata” (*window shopping*). (*shopping for stimulation, adventure, and the feeling of being in another world*).

2. *Gratification shopping*

Kategori *gratification shopping* berkaitan dengan motif belanja yang dikarenakan adanya dorongan untuk mengurangi stress, meredakan *mood* negatif. Pembelanja pada kategori ini menggunakan belanja sebagai sarana untuk melepaskan diri dari kesibukan sehari-hari, melupakan sejenak permasalahan yang sedang dihadapinya. (*stress relief, alleviating negative mood, treating oneself*).

3. *Role Shopping*

Kategori *role shopping* berkaitan dengan motif berbelanja yang dikarenakan adanya keinginan berbelanja untuk orang lain. (*enjoyment derived from shopping for other*).

4. *Social Shopping*

Kategori *social shopping* berkaitan dengan motif berbelanja yang dikarenakan adanya dorongan untuk memperoleh kesenangan berbelanja dengan orang lain, teman ataupun keluarga. (*socializing with friends and family*).

5. *Idea Shopping*

Kategori *idea shopping* berkaitan dengan motif berbelanja yang dikarenakan alasan untuk memperoleh informasi terbaru mengenai *trend* dan produk-produk baru. (*keeping up with trends, seeing new products and innovations*).

6. *Value Shopping*

Kategori *value shopping* berkaitan dengan motif berbelanja yang dikarenakan alasan mendapatkan nilai keuntungan finansial. Artinya pembeli berusaha mendapatkan harga yang termurah untuk barang yang dibelinya, misalnya mencari diskon. (*seeking sales, discounts, bargains*).

Pembeli yang memiliki motif hedonis cenderung memperpanjang waktu yang dihabiskan untuk berbelanja, sementara pembeli utilitarian berupaya menghemat waktu berbelanja (Stoel dkk., 2004). Menurut Yim dkk. (2014) jika

konsumen termotivasi oleh hedonisme maka waktu yang dihabiskan untuk *browsing* dianggap sebagai relaksasi, kenikmatan dan bukan membuang waktu, jadi waktu yang dihabiskan untuk berbelanja merangsang peningkatan kenikmatan. Waktu belanja juga tergantung pada keterlibatan konsumen dalam berbelanja, di mana subjek yang bermotivasi tinggi membutuhkan waktu lebih banyak secara signifikan untuk keputusan pembelian (Jacoby, Szybillo dan Berning, 1976).

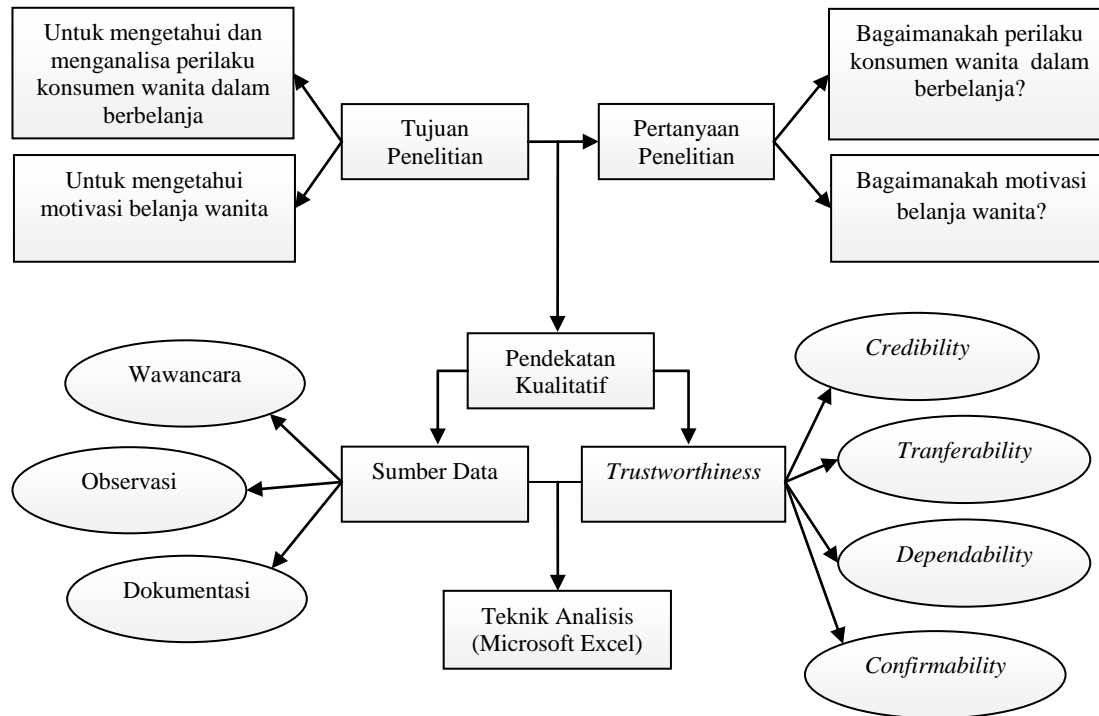
2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian dimulai dengan mengobservasi lapangan terlebih dahulu untuk mengetahui fenomena yang sedang terjadi. Kemudian ditemukan suatu fenomena tentang perilaku wanita yang sedang melakukan aktivitas belanja. Setelah itu peneliti bertujuan: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen wanita dalam berbelanja dan 2) Untuk mengetahui dan menganalisis motivasi belanja wanita. Selanjutnya peneliti membuat sebuah pertanyaan penelitian yang dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Bagaimanakah perilaku konsumen wanita berbelanja? 2) Bagaimanakah motivasi belanja wanita?

Setelah menetapkan tujuan penelitian dan pertanyaan penelitian, peneliti mencari sumber data yaitu informan penelitian dan berbagai sumber data melalui buku, jurnal, dan situs *online*. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan memperhatikan aspek *trustworthiness* pada penelitian kualitatif. Setelah data terkumpul, peneliti menguji kevalidan data

dengan metode triangulasi serta analisis datanya melalui aplikasi Microsoft Excel.

Kerangka pikir penelitian pada penelitian ini dapat diuraikan pada Gambar 2.4



Gambar 2.4 Kerangka Pikir Penelitian