

Motif Belanja Konsumen Wanita

Di Pusat Perbelanjaan *Roxy Square* Jember

(Women's Shopping Motives At Roxy Square Shopping Center Jember)

Imlia Rufaida, Diah Yuli Setiyarini, Susanti Prasetyaningtyas
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: imlia.rufaida8113@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif belanja konsumen wanita yang berbelanja di pusat perbelanjaan *Roxy Square* Jember. Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Secara umum subjek dari penelitian ini adalah seluruh konsumen wanita yang berbelanja di pusat perbelanjaan *Roxy Square* yang sudah memasuki usia 17 tahun. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Informan berjumlah 11 orang yang terdiri dari 5 orang mahasiswa, 4 orang wanita karir, dan 2 orang ibu rumah tangga. Langkah-langkah penelitian terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara *semi structure*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mayoritas motif belanja konsumen wanita yang berbelanja di pusat perbelanjaan *Roxy Square* adalah *hedonic shopping*, hal ini dibuktikan dengan 9 dari 11 informan yang diwawancarai berbelanja dengan tujuan untuk mendapat kesenangan dari aktifitas belanja yang dilakukan. Alasan yang menyebabkan konsumen wanita berbelanja pada pusat perbelanjaan *Roxy Square* antara lain: *Roxy Square* Jember adalah *mall* yang menyediakan fasilitas belanja *one stop shopping*, harga lengkap (dari harga murah sampai harga yang mahal ada di *Roxy*), tempat berbelanja produknya disusun dengan rapi, pelayanan yang baik, dan suasana yang menyenangkan.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping*, Motif Belanja, *Utilitarian Shopping*, Wanita

Abstract

This study aimed to know the shopping motives of women consumers at *Roxy Square* Jember. It used qualitative research design. The subjects of this study were 17 years old women. Purposive sampling was used as the sampling technique. The number of informants was 11, they were 5 college students, 4 career women, and 2 housewives. The stage of the study included data collection, data reduction, data display, and verification. The data collection method was semi structure interview. The result of the study showed that the major shopping motive of women at *Roxy Square* was *hedonic shopping*, it was proven by 9 from 11 informants saying that they were shopping for pleasure. Their reasons of shopping at *Roxy Square* Jember were that *Roxy* provided one stop shopping facilities, various price (from cheap up to expensive), the arrangement of the products was in order, the service was good, and the atmosphere was so pleasant.

Keywords: *Hedonic Shopping*, *Shopping Motives*, *Utilitarian Shopping*, *Women*

Pendahuluan

Fasilitas berbelanja adalah media yang sangat dibutuhkan oleh individu yang melakukan aktifitas perbelanjaan. Fasilitas belanja dapat berupa pasar tradisional ataupun pasar *modern*. Kedua jenis pasar yang ada di Indonesia, masing – masing memiliki kekurangan dan kelebihan. Perbedaan pasar tradisional dengan pasar *modern* memunculkan inovasi terbaru dari penggabungan pasar tradisional dan pasar *modern*. Inovasi tersebut bertujuan

untuk mengubah pasar tradisional yang terkesan kumuh tetapi menawarkan harga terjangkau dan pasar *modern* yang mewah, nyaman dan menawarkan harga barang yang mahal, menjadi suatu kesatuan fasilitas berbelanja yang *modern*, mewah dan nyaman tetapi menawarkan harga yang bervariasi.

Roxy Square Jember adalah salah satu pusat perbelanjaan yang telah melakukan suatu inovasi yang luar biasa yang berkaitan dengan menyediakan fasilitas berbelanja untuk masyarakat. Inovasi yang telah dilakukan adalah dengan

menggabungkan pasar tradisional dengan pasar *modern*, sehingga menjadi satu pusat perbelanjaan yang menawarkan harga yang bervariasi, tetapi mempunyai fasilitas mewah dan nyaman. *Roxy Square* Jember sebagai suatu pusat perbelanjaan yang menawarkan *one stop shopping* telah dikenal oleh semua masyarakat yang ada di kota Jember dan masyarakat diluar Jember, seperti masyarakat Banyuwangi, Situbondo, dan Bondowoso.

Aktifitas berbelanja dilakukan oleh semua orang, baik pria maupun wanita, tetapi penelitian menunjukkan bahwa budaya berbelanja banyak dilakukan oleh wanita, hal ini dibuktikan dengan *Women Certified* mengungkapkan bahwa 83 persen konsumen yang berbelanja pada akhir abad ke-20 adalah wanita. Wanita berbelanja bukan hanya karena membutuhkan sesuatu barang, namun bagi wanita belanja merupakan kegiatan rekreasi yang membuat mereka bisa mencoba segala macam baju dan sepatu (Ekasari, 2011). Perbedaan sudut pandang dalam melakukan aktifitas berbelanja menimbulkan perbedaan motif belanja yang dilakukan oleh wanita. Menurut Mangkunegara (2005:11), motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya, sedangkan motif belanja adalah cara atau bentuk pendekatan yang digunakan oleh individu dalam melakukan aktifitas mencari, membeli, dan mengkonsumsi produk maupun jasa, serta dapat dilihat melalui kebutuhannya (Abednego, 2011). Motif belanja ada dua macam, yaitu *hedonic shopping* dan *utilitarian shopping*, kedua motif tersebut mempunyai perbedaan, yaitu: konsumen yang melakukan aktifitas berbelanja dengan menggunakan motif *hedonic shopping* lebih mengutamakan kepuasan yang bersifat psikologis, seperti kesenangan dalam berbelanja, tetapi konsumen dengan motif *utilitarian shopping* lebih mengutamakan manfaat dari barang yang di beli dari aktifitas belanja tersebut. *Hedonic shopping* erat kaitannya dengan *impuls buying* atau pembelian berdasarkan *impuls*, pengertian dari *impuls buying* ini adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (mowen dan minor, 2002:65).

Aktifitas belanja dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Arrifuddin (2013), kebutuhan manusia sangat beragam, dan dibagi menjadi lima jenis, yaitu kebutuhan menurut intensitas kegunaan, kebutuhan ini seperti kebutuhan mutlak, kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier.

Berdasarkan uraian di atas, maka pembahasan mengenai perbedaan motif konsumen wanita dalam berbelanja adalah termasuk dalam pembahasan studi perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat (Suryani, 2008:5).

Perbedaan motif dalam melakukan aktifitas belanja untuk memenuhi kebutuhan, menjadikan peluang mendapat keuntungan yang lebih besar bagi penyedia fasilitas belanja, hal ini dikarenakan adanya kesesuaian motif belanja

konsumen dengan fasilitas yang disediakan dapat merangsang konsumen wanita dalam melakukan aktifitas perbelanjaan. Meningkatnya pendapatan *mall* dapat berpengaruh terhadap kestabilan perekonomian Indonesia, hal ini dikarenakan dengan bertambahnya pendapatan atau keuntungan yang didapat maka pajak yang dibayarkan oleh *mall* akan semakin tinggi, sehingga Negara mendapat keuntungan dari pajak tersebut. Pentingnya pembahasan motif konsumen wanita ini untuk meningkatkan perekonomian Negara serta untuk mengetahui strategi perusahaan *Roxy Square* Jember, maka penelitian ini berjudul “Motif belanja konsumen wanita pada pusat perbelanjaan *Roxy Square* Jember”.

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah, penelitian akan dilakukan pada wanita yang melakukan aktifitas belanja pada pusat perbelanjaan *Roxy Square* Jember. Wanita yang dimaksud disini adalah wanita yang sudah memasuki usia 17 tahun ke atas, hal ini disebabkan wanita dengan usia minimal 17 tahun dianggap sudah bisa menentukan pilihannya sendiri.

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah motif belanja konsumen wanita di pusat perbelanjaan *Roxy Square* Jember?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah motif belanja konsumen wanita di pusat perbelanjaan *Roxy Square* Jember

Metode Penelitian

Rancangan atau Desain Penelitian

Rancangan Penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif dimana fakta yang ada di lapangan diperoleh dengan melakukan wawancara langsung kepada informan.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara langsung dengan informan (data primer)

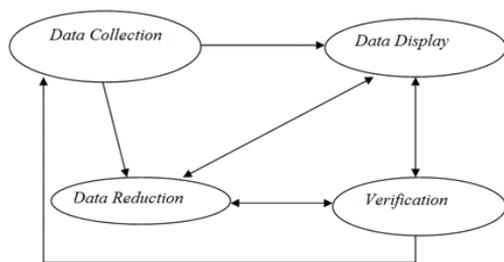
Populasi dan Sampel

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang berbelanja di *Roxy Square* Jember. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria informan sebagai berikut:

1. Konsumen adalah wanita
2. Bersedia dan mempunyai waktu untuk diwawancarai
3. Berusia minimal 17 tahun (17 tahun dianggap dewasa karena pada usia tersebut wanita dapat menentukan pilihannya sendiri/mengambil keputusan)

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif yang diperkenalkan oleh Miles dan Huberman (1992). model interaktif terdiri dari pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*verivication*). Keempat proses tersebut merupakan hal yang berkaitan dan saling berkesinambungan



Gambar 1. Teknik Analisis Data
Sumber: Miles dan Huberman, 1992

Hasil Penelitian

Hasil Penelitian pada penelitian ini adalah bahwa secara umum motif belanja konsumen dibagi menjadi dua, yaitu: *hedonic shopping* dan *utilitarian shopping*. Hasil wawancara pada penelitian ini menunjukkan bahwa 9 informan adalah konsumen wanita yang berbelanja di *Roxy Square Jember* dengan motif *hedonic shopping* hal ini dikarenakan alasan konsumen mengunjungi *Roxy Square* bukan untuk berbelanja, melainkan untuk tujuan lain, seperti: jalan-jalan bersama teman, rekreasi bersama keluarga, acara reuni, dan *windows shopping*. Alasan lain konsumen wanita mengunjungi *Roxy Square* selain berbelanja dilakukan untuk tujuan yang sama yaitu untuk menghilangkan penat karena aktifitas sehari – hari. Tujuan untuk menghilangkan penat ini termasuk dalam tujuan untuk memuaskan kebutuhan emosional atau mendapat kesenangan secara emosional dari aktifitas berbelanja yang sudah dilakukan, oleh karena itu konsumen yang mengunjungi pusat perbelanjaan dengan tujuan seperti yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat dikatakan konsumen tersebut termasuk dalam konsumen yang berbelanja dengan motif *hedonic shopping*. Alasan lain yang menjadikan konsumen wanita termasuk dalam konsumen yang berbelanja dengan motif *hedonic shopping* adalah karena konsumen tersebut pada awalnya tidak memiliki rencana untuk membeli barang, tetapi setelah berada di tempat berbelanja konsumen membeli barang dengan menggunakan pengambilan keputusan secara spontan yang didasari bukan karena nilai kegunaan suatu barang tersebut, tetapi karena barang tersebut mempunyai harga murah (terjangkau oleh konsumen), model yang bagus, warna yang menarik, dan keunikan suatu barang. Konsumen dengan aktifitas berbelanja seperti ini adalah konsumen yang mengabaikan efek yang akan dirasakan setelah membeli barang tersebut dan hanya mengutamakan kepuasan sesaat ketika berbelanja. Konsumen yang membeli barang dengan keputusan pembelian dilakukan secara spontan dan mengabaikan efek yang akan dirasakan adalah termasuk dalam konsumen yang berbelanja dengan motif *hedonic shopping*.

Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa 2 orang informan yang berbelanja di *Roxy Square Jember* adalah informan dengan motif belanja *utilitarian shopping*, hal ini dikarenakan konsumen tersebut mengunjungi *Roxy Square* dengan tujuan untuk berbelanja kebutuhan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan konsumen dengan motif *utilitarian shopping* adalah konsumen yang berbelanja dengan perencanaan terlebih dahulu dan melakukan

keputusan pembelian karena adanya kesesuaian antara harga, model, dan kegunaan barang yang dibeli.

hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada dampak atau efek yang dirasakan konsumen setelah berbelanja, efek tersebut adalah bahwa konsumen dengan motif belanja *hedonic shopping* setelah berbelanja merasa senang karena kebutuhan kesenangan emosionalnya telah terpenuhi dengan jalan – jalan dan berbelanja, tetapi selain merasa senang konsumen dengan motif belanja *hedonic shopping* juga ada yang merasa sedih ketika anggaran yang dikeluarkan untuk berbelanja membengkak dan barang yang dibeli ternyata kurang memiliki nilai guna. dampak atau efek yang dirasakan oleh konsumen dengan motif belanja *utilitarian shopping* adalah bahwa konsumen tidak merasa menyesal setelah membeli barang, akan tetapi konsumen merasa senang karena sudah berbelanja kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen, dampak positif ini dirasakan konsumen dengan motif belanja *utilitarian shopping* karena konsumen telah merencanakan untuk berbelanja sebelum mengunjungi pusat perbelanjaan, selain itu konsumen juga melakukan keputusan pembelian dengan pertimbangan yang matang tidak dengan spontanitas.

Pembahasan

Alasan Konsumen Wanita Berbelanja di *Roxy Square Jember*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa terdapat beberapa alasan informan mengunjungi *Roxy Square Jember*, baik untuk berbelanja atau sebagai tujuan untuk rekreasi bersama teman ataupun bersama keluarga. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa informan mengunjungi *Roxy Square Jember* karena beberapa alasan, alasan tersebut antara lain:

1. *Roxy* adalah *one stop shopping*

Roxy adalah suatu pusat perbelanjaan yang menawarkan berbagai macam fasilitas belanja yang menyediakan berbagai barang dan jasa. *Roxy* dikenal sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang lengkap, atau dapat pula disebut dengan *one stop shopping*, jadi apabila sudah berada di *Roxy*, maka konsumen tidak perlu lagi untuk pergi ke *mall* lain.

2. Harga lengkap (bervariasi) dan relatif murah

Roxy adalah salah satu *mall* yang menawarkan harga yang relatif lebih murah dibanding dengan *mall* lain, tentunya harga yang murah ini sebanding dengan kualitas barang yang disediakan. Harga murah adalah suatu hal yang terpikirkan konsumen ketika berbicara tentang *Roxy*, tetapi dewasa ini *Roxy* telah melakukan perubahan strategi yang berkaitan dengan harga, strategi tersebut adalah dengan menyediakan berbagai macam pilihan harga, dari yang relatif murah sampai dengan harga dan barang yang diperuntukkan untuk menengah keatas. Dengan demikian maka *Roxy* semakin menjadi *mall* yang ramah dengan kondisi ekonomi masyarakat yang ada, yaitu harga menengah kebawah dan harga menengah keatas.

3. Menyediakan pilihan produk yang banyak

Roxy adalah *mall* yang menyediakan berbagai macam jenis pilihan barang dan jasa, hal inilah yang menjadi salah satu alasan konsumen mengunjungi *Roxy*, dengan banyaknya pilihan barang dan jasa yang ditawarkan maka konsumen bisa memilih produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Tempat yang rapi

Tempat yang rapi adalah salah satu daya tarik yang dimiliki oleh *Roxy*. Tempat rapi yang dimaksud disini adalah *Roxy Square* mengatur penataan barang yang ditawarkan dengan rapi dan terstruktur, sehingga konsumen menjadi mudah dalam melakukan aktifitas berbelanja.

5. Pelayanan yang baik

Faktor penunjang yang membuat konsumen melakukan aktifitas belanja di *Roxy Square* adalah karena pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik ini adalah pelayanan yang dilakukan oleh pekerja baik pramuniaga, pramusaji, satpam, dan pekerja lain yang melayani kebutuhan konsumen dalam melakukan aktifitas berbelanja.

6. Suasana yang menyenangkan

Suasana yang menyenangkan juga termasuk dalam faktor yang membuat konsumen memilih *Roxy* sebagai tempat berbelanja. Suasana yang menyenangkan ini adalah tergantung kepada persepsi konsumen yang berbelanja, berdasarkan studi lapang yang telah dilakukan, terdapat konsumen yang menyatakan bahwa senang berbelanja di *Roxy* pada hari kerja karena dirasa tidak terlalu ramai, sehingga dapat lebih leluasa dalam melakukan aktifitas perbelanjaan. Informan lain menyatakan bahwa senang berbelanja di *Roxy* pada hari libur karena ramai, dan menggunakan keramaian tersebut sebagai sarana rekreasi untuk menghilangkan penat. Suasana yang menyenangkan untuk berbelanja tidak hanya terkait dengan suasana ramai ataupun sepi, tetapi juga terkait dengan suasana toko makanan dan minuman yang menyediakan tempat yang nyaman, sehingga konsumen merasa nyaman dan santai.

7. Fasilitas Lengkap

Roxy adalah *mall* yang menyediakan berbagai macam fasilitas, fasilitas yang menjadi daya tarik untuk konsumen mengunjungi *Roxy* adalah selain untuk berbelanja, *Roxy* juga menyediakan fasilitas untuk bermain *game* dan bersantai (*nongkrong*). Kelengkapan fasilitas penunjang tersebut menjadikan *Roxy* sebagai tujuan konsumen untuk menghilangkan penat karena bekerja, selain itu dengan fasilitas *game* yang disediakan, *Roxy* juga dijadikan sebagai tujuan rekreasi keluarga.

Motif Belanja Konsumen Wanita di *Roxy Square* Jember

Motif belanja konsumen wanita pada pusat perbelanjaan *Roxy Square* Jember terbagi menjadi dua, yaitu motif *hedonic shopping* dan motif *utilitarian shopping*. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa 9 orang informan adalah konsumen yang berbelanja dengan motif *hedonic shopping*, penentuan motif ini dikarenakan dengan alasan bahwa 9 informan

mengunjungi *Roxy Square* Jember dengan tujuan untuk jalan – jalan tanpa adanya rencana untuk berbelanja. Alasan yang kedua adalah bahwa 9 informan menyatakan bahwa pada akhirnya membeli barang tanpa perencanaan dan melakukan pengambilan keputusan secara spontan yang dipengaruhi oleh harga barang yang murah (terjangkau), keunikan barang, dan adanya potongan harga. Pengambilan keputusan tersebut tanpa dipengaruhi oleh alasan nilai kegunaan barang tersebut. Perilaku berbelanja informan yang bermotif *hedonic shopping* ini adalah bahwa informan melakukan aktifitas berbelanja dengan tujuan untuk merasakan kesenangan dan kepuasan secara emosional dari aktifitas berbelanja yang dilakukan.

Motif belanja yang kedua adalah *utilitarian shopping*, berdasarkan analisis data yang telah dilakukan maka dapat ditentukan bahwa 2 informan yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang berbelanja dengan motif *utilitarian shopping*. Alasan – alasan yang menjadikan kedua informan tersebut termasuk dalam konsumen yang berbelanja dengan motif *utilitarian shopping* adalah karena tujuan informan mengunjungi *Roxy square* adalah untuk berbelanja kebutuhan, selain itu pengambilan keputusan dilakukan dengan alasan bahwa barang yang dibeli mempunyai kesesuaian harga, model, dan kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Penentuan motif belanja konsumen yang telah diuraikan sesuai dengan teori yang ditulis Engel et al (1994) bahwa konsumen dengan motif *hedonic shopping* adalah konsumen yang berbelanja dengan tujuan untuk merasakan kesenangan dalam berbelanja serta merasakan kenikmatan emosional, dan biasanya tidak disertai adanya perencanaan tentang produk dan jasa yang akan dibeli. Konsumen dengan motif *hedonic shopping* adalah konsumen yang berbelanja dengan pengambilan keputusan secara spontan tanpa memikirkan kegunaan barang yang dibeli. Sedangkan konsumen dengan motif belanja *utilitarian shopping* menurut Engel et al (1994) adalah konsumen yang berbelanja dengan lebih terstruktur, dengan kata lain konsumen membuat perencanaan terlebih dahulu sebelum pergi ke toko. Individu yang melakukan motif berbelanja seperti ini didasari karena adanya kebutuhan fisiologis yang mendesak.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen wanita berbelanja dengan menggunakan motif *hedonic shopping* dibanding dengan motif *utilitarian shopping* dalam melakukan pengambilan keputusan membeli barang. Hal ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Subagio (2011) yang menyatakan bahwa motif *hedonic shopping* lebih kuat dari motif *utilitarian* terhadap kesetiaan konsumen.

Kesimpulan dan Keterbatasan Penelitian

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa mayoritas motif belanja konsumen wanita pada pusat perbelanjaan *Roxy Square* adalah *hedonic shopping*, hal ini dibuktikan dengan 9 dari 11 informan

yang diwawancarai berbelanja dengan tujuan untuk mendapat kesenangan dari aktifitas belanja yang dilakukan. Alasan yang menyebabkan konsumen wanita berbelanja pada pusat perbelanjaan *Roxy Square* antara lain: *Roxy Square* Jember adalah *mall* yang menyediakan fasilitas belanja *one stop shopping*, harga lengkap (dari harga murah sampai harga yang mahal ada di *Roxy*), tempat berbelanja produknya disusun dengan rapi, pelayanan yang baik, dan suasana yang menyenangkan.

Keterbatasan

Penelitian mengenai motif belanja konsumen wanita pada pusat perbelanjaan *Roxy Square* ini memiliki keterbatasan dan kekurangan, baik dari segi konteks pembahasan maupun penggalan informasi pada para informan di lapangan. Penelitian ini hanya menggali informasi dari konsumen wanita yang berbelanja pada pusat perbelanjaan tanpa melibatkan pihak *Roxy Square*. Keterbatasan dalam penelitian ini juga terdapat pada terbatasnya waktu yang diberikan oleh para informan dalam proses wawancara sehingga menyulitkan peneliti untuk menggali informasi lebih jauh dan mendalam. Selain itu, lokasi wawancara yang kurang mendukung menjadi kekurangan dalam penelitian ini, lokasi wawancara yang relatif ramai sedikit mengganggu proses wawancara.

Ucapan Terima Kasih

Jurnal ini disusun guna memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu kelancaran pengerjaan jurnal ini, baik kepada informan maupun kepada berbagai pihak yang memberikan sumbangsuhnya.

Daftar Pustaka

- Abednego, Felicia. 2011. Analisis Pengaruh Atmosfir Gerai Terhadap Penciptaan Emosi (Arousal Dan Pleasure), Perilaku Belanja (Motivasi Belanja Hedonic Dan Motivasi Belanja Utilitarian), Dan Terhadap Pendekatan Perilaku. *Fokus Ekonomi*. Vol. 10 (2): 125-139.
- Arifuddin, M. 2013. Pengertian Kegiatan Ekonomi. <http://ipsuntuksmk.blogspot.com/2013/04/pengertian-kegiatan-ekonomi-dan.html> [25 Februari 2015].
- Ekasari, Eka. 2011. Ini Dia Perbedaan Perilaku Belanja Wanita dan Pria. <http://wolipop.detik.com/read/2011/10/17/112336/1745538/1141/ini-dia-perbedaan-perilaku-belanja-wanita-pria> [19 April 2015].
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W. 1994. **Perilaku Konsumen**. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Mangkunegara, P. A. 2005. **Perilaku Konsumen**. Edisi Revisi. Bandung: Revika Aditama.
- Miles, Matthew dan Huberman, A. Michael. 1992. **Analisis data Kualitatif**. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesai Salemba 4.
- Mowen, C. J. dan Minor, M. 2002. **Perilaku Konsumen**. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.

Subagio, Hartanto. 2011. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonic Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen. *jurnal manajemen pemasaran*. Vol. 6 (1): 8-21.

Suryani Tatik. 2008, **Perilaku Konsumen- Implikasi Pada Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Graha Ilmu