

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Literatur dapat memberi dorongan kepada peneliti untuk melihat permasalahan lebih jelas dan membantu untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi. Me-review literatur bahkan penting sebelum peneliti menetapkan permasalahan (Hamzah, 2020). Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 : penelitian terdahulu tahun 2007 sampai 2019

No	Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Motivasi Belanja Dan Wanita (Oky Dwi Prasetyo, 2019)	Motivasi dan perilaku konsumen wanita saat berbelanja	Kualitatif	Motif belanja nekat pada wanita ketika berbelanja. Wanita tidak bisa berpikir secara rasional dan tidak dapat mengontrol diri ketika menemukan suatu produk yang disukai sehingga berperilaku impulsif atau impulsive buying.
2	Analisis Motivasi Belanja Konsumen Minimarket Dan Warung Kelontong Dalam Perspektif Islam (Riska, 2017)	Motivasi belanja di minimarket dan warung kelontong dalam islam.	Kualitatif	Untuk keperluan dapur membeli di warung kelontong karena lebih murah. Untuk memilih minimarket karena selain ada promo juga barangnya lengkap dan beragam.

3	Motif Belanja <i>Merchandise</i> K-Pop (Eva Novianty, 2019)	Motivasi Belanja dan K-Pop	Kualitatif	Penggemar mencoba menghargai karya idola, dengan membeli produknya, secara tidak langsung merasa turut andil dalam kesuksesan idolanya, apresiasi ini terbentuk karena proses menikmati dan menghayati lalu menyadari karya seni tersebut dan, melakukan bermacam cara untuk menghargai karya tersebut
---	---	----------------------------	------------	--

Sumber : penelitian terdahulu tahun 2017 sampai 2019

2.2 Tinjauan Teori.

2.2.1. Teori Kebutuhan Abraham Maslow.

Teori Abraham Maslow yang dijelaskan oleh McLeod, (2007) bahwa pada dasarnya semua manusia memiliki kebutuhan pokok berdasarkan 5 tingkatan berbentuk piramid yang dikenal dengan sebutan Hirarki Kebutuhan Maslow, dimulai dari kebutuhan biologis dasar sampai motif psikologis yang lebih kompleks yang penting setelah kebutuhan dasar terpenuhi. Kebutuhan pada peringkat sebelumnya harus terpenuhi sebagian sebelum kebutuhan peringkat berikutnya menjadi penentu suatu tindakan, pada intinya manusia mempunyai lima tingkat atau hierarki kebutuhan (Prihartanta, 2015), yaitu :

1. Kebutuhan fisiologikal (*physiological needs*) : rasa lapar, haus, istirahat, dsb.
2. Kebutuhan rasa aman (*safety needs*) : fisik, mental, psikologis dan intelektual.
3. Kebutuhan akan kasih sayang (*love needs*).

4. Kebutuhan akan harga diri (*esteem needs*) : umumnya simbol-simbol status.
5. Aktualisasi diri (*self actualization*) : mengembangkan potensi dalam dirinya.

2.2.2 Teori Motivasi.

Motivasi yaitu sebagai kekuatan seseorang yang bisa menimbulkan persistensi dan antusias dalam melaksanakan suatu kegiatan, baik dari dalam diri individu (motivasi intrinsik) maupun dari luar individu (motivasi ekstrinsik), seberapa kuat motivasi yang dimiliki maka akan menentukan pada perilaku yang dilakukannya (Sudrajat, 2008). Menurut Prihartanta (2015) motivasi yaitu suatu gejala psikologis yang timbul dalam dorongan pada diri seseorang atau kelompok secara sadar tergerak untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu agar mendapat kepuasan dengan perbuatannya.

Dalam konteks studi psikologi, menurut Makmun (2003) untuk memahami motivasi individu dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu : 1) waktu kegiatan, 2) frekuensi kegiatan, 3) persistensi pada kegiatan, 4) ketabahan, keuletan dan kemampuan saat menghadapi rintangan/kesulitan, 5) pengorbanan untuk mencapai tujuan, 6) tingkat aspirasi yang dicapai dengan kegiatan yang dilakukan, 7) tingkat kualifikasi prestasi atau produk (out put) yang dicapai dari kegiatan yang dilakukan, 8) arah sikap terhadap sasaran kegiatan.

2.2.3 Motivasi Belanja Utilitarian.

Menurut Prasetyo (2020) motivasi utilitarian yaitu belanja yang dimulai dari misi atau tugas, dan keuntungan yang didapatkan tergantung pada apakah tugas selesai atau tidak, atau apakah tugas selesai secara efisien selama proses yang dilakukan. *Utilitarian Shopping motives* merupakan motif yang mendorong konsumen untuk membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut motif rasional (Setiadi, 2003). Menurut Kim (2006) terdapat kategori motif belanja utilitarian yaitu :

1. *Efficiency* (efisiensi) yaitu kebutuhan konsumen dalam menghemat waktu dan sumber dana.
2. *Achievement* (prestasi) yaitu sebagai pencapaian dalam mencari produk yang sudah direncanakan sebelumnya.

2.2.4 Motivasi Belanja Hedonis.

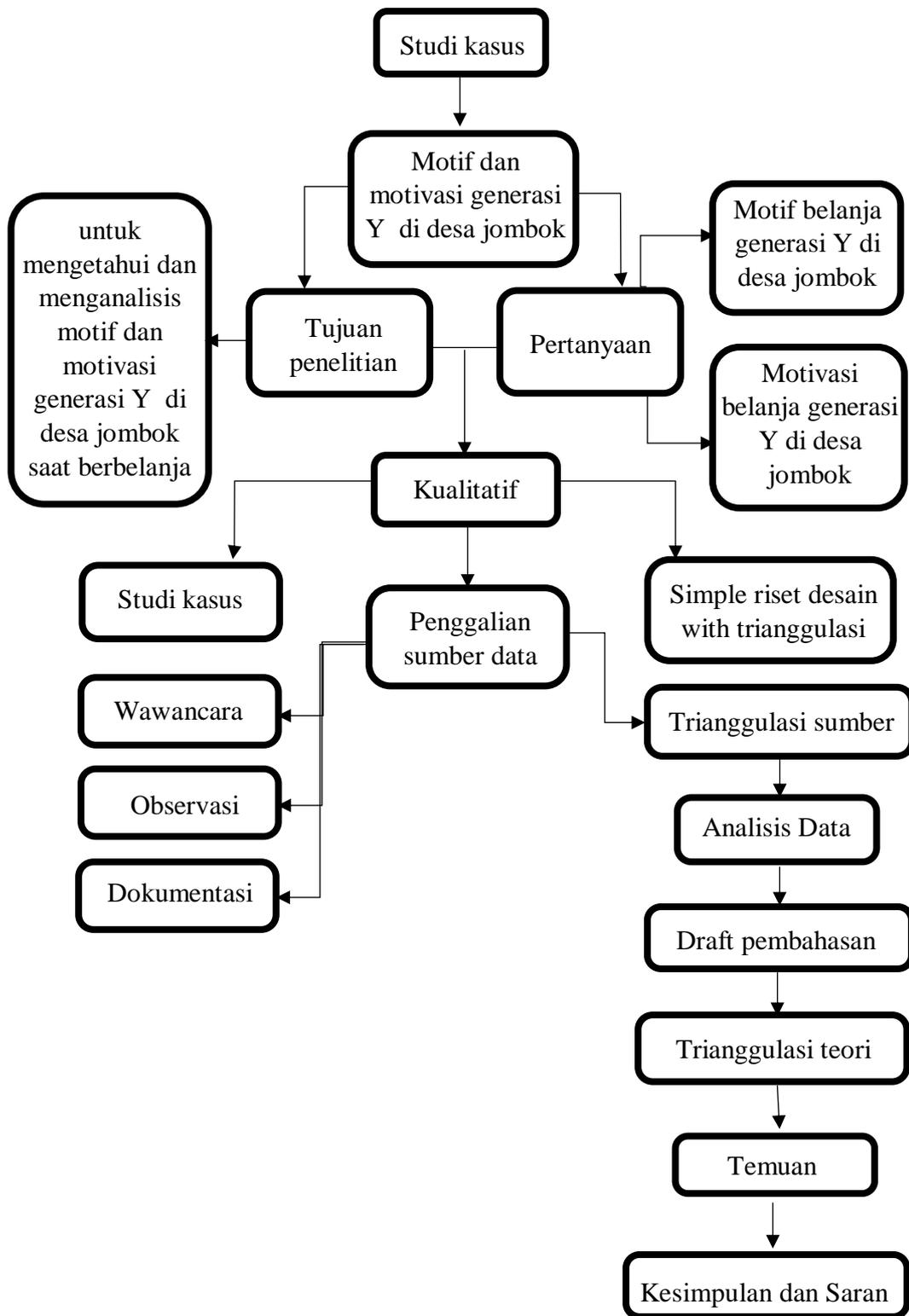
Menurut Setiadi (2003) belanja hedonis adalah suatu aktivitas belanja yang terjadi karena adanya respon emosional, kesenangan dalam panca indra dan mimpi. Ketika konsumen berbelanja didasari oleh motif hedonis, konsumen akan cenderung berorientasi pada kesenangan, fantasi, dan hiburan yang didapatkannya melalui pengalaman belanja. *Hedonism* merujuk pada perolehan kesenangan melalui perasaan (Prasetyo, 2020). Menurut Arnold dan Reynolds (2003) ada enam kategori motif belanja hedonik yaitu :

1. *Adventure Shopping* yaitu petualangan saat belanja karena adanya pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri.

2. *Social Shopping* yaitu belanja untuk bersosialisasi dengan teman atau keluarga dan menghabiskan waktu bersama ataupun mendapat informasi tentang suatu produk yang akan dibeli.
3. *Gratification Shopping* yaitu salah satu alternatif untuk mengurangi stres, mengatasi permasalahan yang buruk dan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.
4. *Idea Shopping* yaitu untuk mencari dan menambah pengetahuan tentang tren, mode, inovasi dan produk baru yang sedang berkembang dipasaran.
5. *Role Shopping* yaitu belanja untuk orang lain dan menjadi rasa bahagia atas pemberiannya kepada orang lain.
6. *Value Shopping* yaitu untuk mendapatkan harga lebih murah atau mencari potongan harga dan mencari produk yang memiliki harga paling murah.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian.

Kerangka pikir ini dimulai dari fenomena yang ada. Kemudian ditemukan fokus penelitiannya yaitu Motivasi Belanja pada ibu-ibu desa jombok. Dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis motif dan perilaku ibu-ibu desa jombok saat berbelanja. Lalu, peneliti membuat pertanyaan penelitian meliputi perilaku dan motivasi belanja pada ibu-ibu desa jombok. Setelah itu peneliti mencari sumber data yaitu informan penelitian dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Kerangka pikir penelitian ini dapat dijelaskan pada Gambar 2.2 :



Gambar 2.2 : Kerangka Pikir Penelitian