

MENGUNGKAP MOTIF PEMBELIAN DI TOKO MADURA

Sopa Mawarni¹, Asep Ferry Bastian², Bagus Manunggal³

2306010200@students.unis.ac.id¹, a.ferry.bastian@unis.ac.id², bagusmanunggal@unis.ac.id³

Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap motif pembelian dengan menggunakan motif emosional, motif rasional, terhadap keputusan pembelian di Toko Madura. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan deskriptif. Informan dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli toko madura, dengan sampel sebanyak 9 informan yang dipilih melalui teknik probability sampling, dengan metode teknik purposive. Data dikumpulkan menggunakan wawancara yang telah teruji Software Nvivo. Variabel Independen terdiri dari motif emosional (X1), motif rasional (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Analisis data dilakukan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif emosional pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kenyamanan, kepuasan, serta kenyamanan dalam berbelanja di toko madura. Motif rasional juga memberikan pengaruh positif dan signifikan, menegaskan pentingnya manfaat terhadap keputusan pembelian dan harga yang ditawarkan memperkuat nilai nilai motif rasional. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi positif dalam keputusan pembelian di Toko Madura yang terletak di Kelurahan Duri Kosambi. Penelitian ini merekomendasikan agar pihak toko madura memperkuat motif emosional, motif rasional, serta meningkatkan pelayanan demi mendukung kesejahteraan pemilik serta pembeli lainnya.

Kata Kunci: Motif Emosional, Motif Rasional, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to uncover the purchasing motives using emotional motives and rational motives in relation to purchasing decisions at Toko Madura. The method employed is a qualitative approach with a descriptive design. The informants in this study are all customers of Toko Madura, with a sample of 9 informants selected through probability sampling using a purposive technique. Data were collected through interviews that have been tested for Software Nvivo. The independent variables consist of emotional motives (X1) and rational motives (X2), while the dependent variable is purchasing decisions (Y). Data analysis was conducted using observation, interviews, and documentation. The results of the study indicate that emotional motives have a significant influence on purchasing decisions, demonstrating that comfort, satisfaction, and a pleasant shopping experience at Toko Madura play a crucial role. Rational motives also provide a positive and significant impact, emphasizing the importance of benefits related to purchasing decisions and the prices offered, which reinforce the values of rational motives. Overall, both variables contribute positively to purchasing decisions at Toko Madura, located in Duri Kosambi Village. This study recommends that Toko Madura strengthen emotional and rational motives, as well as improve service quality to support the well-being of both the owners and other customers.

Keywords: Emotional Motives, Rational Motives, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh perusahaan-perusahaan besar atau retail retail besar seperti supermarket minimarket, tetapi juga oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu contoh UMKM yang umum adalah Toko Klontong, khususnya warung toko madura yang buka 24 jam. Toko madura adalah tempat yang menjual makanan, minuman, dan barang kebutuhan sehari-hari. Di Tangerang, keberadaan toko madura 24 jam sudah cukup banyak ditemukan (Adil Fihukmi Farqi et al., 2024).

UMKM memegang peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Jumlah UMKM mencapai 99% dari total usaha yang ada. Diperkirakan pada tahun 2023, jumlah pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) mencapai 61%, yang setara dengan Rp9. 580 triliun. Selain itu, sektor UMKM juga menyerap tenaga kerja sebanyak 117 juta orang, yang merupakan 97% dari total angkatan kerja di Indonesia (Kadin Indonesia).



Pemerintah bersama Kadin sedang berupaya mendorong para pengusaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia untuk terlibat dalam ekosistem digital. Kementerian Koperasi dan UKM menetapkan target bahwa jumlah UMKM yang berpartisipasi dalam pasar digital akan bertambah menjadi 24 juta unit pada tahun 2023, dan mencapai 30 juta unit pada tahun 2024. Untuk mencapai target tersebut, Kadin mendukung upaya pemerintah dalam mengubah UMKM menjadi lebih digital. Salah satu inisiatif yang dilakukan adalah melalui platform wikiwirausaha, yang bekerja sama dengan Kemenkopukm untuk menyediakan pusat layanan usaha terpadu (Kadin Indonesia). Di era digitalisasi menjadi tantangan untuk Toko madura (Retail tradisional) dengan Retail modern dalam mempertahankan UMKM tersebut.

Di Indonesia retail modern, yang meliputi supermarket, minimarket, dan platform e-commerce, telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Berdasarkan penelitian oleh Wahyuningsih (Wahyuningsih et al., 2023), kategori Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) menunjukkan tingkat pertumbuhan yang paling tinggi, khususnya dalam kategori minimarket dan supermarket. Data tersebut menunjukkan bahwa retail modern kini menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen, terutama di kawasan perkotaan. Di sisi lain, sektor retail tradisional tetap memainkan peran yang signifikan dalam ekosistem retail di Indonesia. Menurut Bachmid (Bachmid et al., 2024), baik format retail tradisional maupun modern memiliki segmen pasar yang berbeda, tetapi keduanya saling melengkapi. Walaupun retail modern semakin mendominasi pasar, banyak konsumen yang masih memilih untuk berbelanja di toko tradisional karena alasan kenyamanan dan kedekatan yang mereka rasakan. Di era modern sekarang, yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional serta pengalaman berbelanja kepada pelanggan, seperti sistem pembayaran digital dan belanja online, kenyamanan saat berbelanja terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian pada dasarnya serupa bagi setiap individu, meskipun tidak semua orang menjalani seluruh tahapan tersebut. Berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen bisa dibagi menjadi dua jenis: konsumen akhir, yang merupakan individu, dan konsumen organisasi, yang biasanya adalah perusahaan atau lembaga.. Konsumen akhir mencakup individu dan rumah tangga yang berusaha memenuhi kebutuhan pribadi atau untuk konsumsi, sedangkan konsumen organisasi terdiri

dari berbagai entitas seperti perusahaan, pengguna industri, pedagang, dan lembaga non-profit, dengan tujuan pembelian yang berkaitan dengan kebutuhan bisnis atau untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik pribadi, usia, pendapatan, dan gaya hidup.

Faktor selanjutnya, Persepsi belanja memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di retail tradisional, terutama dengan berkembangnya retail modern. Hal ini disebabkan oleh perbedaan persepsi belanja di antara konsumen, yang dapat diukur melalui gaya hidup, pola pikir, penetapan harga, dan tingkat kepercayaan. Berdasarkan hasil kuesioner dan pengamatan yang dilakukan di area tersebut, banyak responden yang memilih berbelanja di retail modern untuk memenuhi kebutuhan bulanan mereka, dan bahkan terkadang untuk kebutuhan harian jika barang yang dicari tidak tersedia di retail tradisional (Felycia & Genoveva, 2021).

Menurut Felycia dan Genoveva (Felycia & Genoveva, 2021), banyak konsumen lebih memilih untuk berbelanja di toko tradisional karena mereka dapat dengan mudah menemukan barang yang mereka cari tanpa perlu menjelajahi rak-rak yang luas. Di samping itu, toko tradisional sering kali menjalin hubungan yang lebih erat dengan komunitas setempat, sehingga tetap relevan meskipun menghadapi persaingan dari toko modern.

Menurut (Schiffman dan Kanuk (2004)), motif pembelian yang rasional muncul ketika pembeli melakukan tindakan dengan logika, menganalisis semua alternatif yang tersedia, dan memilih pilihan yang memberikan hasil paling menguntungkan. Dorongan ini berhubungan dengan sejumlah faktor, seperti harga, biaya penggunaan, ketahanan, durasi manfaat, keandalan, dan layanan purna jual. Pernyataan Schiffman dan Kanuk (2004) sangat tepat, karena tentu saja konsumen tidak ingin menghadapi kerugian karena membeli barang yang jarang mereka beli, sehingga mereka perlu menganalisis berbagai elemen sebelum mengambil keputusan. Meskipun begitu, setiap individu yang berbeda memiliki alasan unik masing-masing ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut Tjiptono (2014), motif emosional diartikan sebagai suatu kesadaran terhadap berbagai perilaku dan kejadian psikologis yang disertai dengan reaksi perilaku serta penilaiannya. Penjelasan ini menyoroti bahwa emosi terdiri dari tiga elemen yang saling berhubungan, yakni fisiologis, perilaku, dan kognitif.

Retail tradisional atau biasa yang kita tau ialah Toko Madura berkontribusi pada peningkatan ekonomi dengan karakteristik yang kuat dalam masyarakat, terutama ketika mereka memulai usaha yang memberikan keuntungan yang signifikan. Di era modern ini, ada kebutuhan untuk akses yang lebih luas terhadap berbagai produk yang tersedia dalam waktu yang lama. Dengan membuka Toko Madura yang beroperasi 24 jam, pemilik dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, yang berarti pendapatan mereka juga meningkat berkat jam operasional yang panjang. Toko yang selalu buka ini juga mendorong aktivitas ekonomi di Tangerang. Hal ini memungkinkan pelayanan kepada pelanggan kapan saja, termasuk larut malam bagi mereka yang memiliki kegiatan di pagi hari, sehingga kebutuhan akan barang, bahan bakar, atau makanan dapat terpenuhi. Dengan demikian, Toko Madura 24 jam menjadi pilihan yang tepat bagi banyak orang. Toko tersebut telah mengalami perkembangan yang signifikan, tidak hanya menjual barang-barang kebutuhan pokok, tetapi juga mulai menawarkan paket internet, pulsa, dan bahkan bahan bakar seperti bensin dan kebutuhan rumah tangga lainnya.

Toko Madura dapat dianggap sebagai fenomena yang berkembang di kota-kota besar di wilayah Jabodetabek. Penampilannya yang unik dibandingkan dengan warung-warung lainnya memudahkan masyarakat untuk mengenalnya. Salah satu ciri khasnya adalah

etalase kaca yang menampilkan beras, di mana di bagian depan etalase tersebut juga terdapat berbagai merek rokok yang tersusun rapi. Keunggulan lainnya adalah jam operasionalnya yang mencapai 24 jam. Ketika minimarket modern seperti Indomart dan Alfamart telah tutup, Toko Madura hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Di samping itu, toko Madura sering kali menjalin hubungan yang lebih erat dengan komunitas setempat, sehingga tetap relevan meskipun menghadapi persaingan dari toko modern. Masyarakat tidak hanya membeli produk untuk kebutuhan sehari-hari, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan sosial dan emosional. Misalnya, banyak konsumen yang memilih toko Madura sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi, yang menunjukkan bahwa pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada aspek sosial. Selain itu, terdapat variasi dalam produk yang ditawarkan, mulai dari makanan tradisional hingga modern, yang mencerminkan adaptasi toko terhadap selera konsumen yang terus berkembang.

Keunggulan tersebut yang dimiliki oleh Toko Madura menyebabkan beberapa pihak tertentu melarang operasionalnya, dengan alasan yang berkaitan dengan persaingan bisnis dan regulasi setempat. Salah satu isu utama yang muncul adalah keluhan dari pemilik minimarket yang merasa terancam oleh keberadaan warung Madura yang buka sepanjang waktu. Menurut Sulistyowati (Sulistyowati, 2024), minimarket diatur oleh Peraturan Daerah (Perda) yang membatasi jam operasional mereka, sedangkan warung Madura tidak terikat oleh peraturan yang sama. Situasi ini menciptakan ketidakadilan dalam persaingan, di mana warung Madura dapat memberikan layanan yang lebih fleksibel tanpa batasan waktu.

Mengacu pada pernyataan Pusakanigwati (Pusakanigwati & Munir, 2020) mencatat bahwa faktor retail modern terhadap kenyamanan berbelanja, terutama terkait dengan ketersediaan pendingin ruangan (AC) dan kemudahan dalam menemukan barang yang diinginkan karena penataan yang rapi berdasarkan kategori, mendapatkan respon yang sangat positif. Selain itu, dalam wawancara dengan pemilik toko retail tradisional, mereka menyatakan bahwa untuk dapat bersaing dengan retail modern, mereka secara bertahap melakukan renovasi pada toko mereka agar terlihat lebih modern dan nyaman bagi pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rohman (Rohman et al., 2024) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yang meneliti bahwa harga, lokasi, kualitas produk, dan pelayanan. Penelitian ini menemukan bahwa minat beli konsumen terhadap harga, lokasi, kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, penelitian hanya berfokus pada satu atau dua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga dan kualitas produk, tanpa mempertimbangkan faktor lain yang mungkin relevan

Sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustafa & Setiawan (Mustafa & Setiawan, 2022), mengungkap bahwa kewajaran harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang juga relevan dengan toko tradisional atau toko Madura, akan tetapi pengaruh lokasi tidak memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam konteks Madura.

Penelitian oleh Felycia dan Genoveva Felycia (Felycia & Genoveva, 2021) menggunakan metode judgement sampling yang dapat menghasilkan bias karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Hal ini dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas.

Penelitian oleh Riswanto dan Bakar Riswanto (Riswanto & Bakar, MM, 2023) yang meneliti pengaruh eksterior dan interior toko tidak mencakup aspek-aspek sosial yang

dapat mempengaruhi perilaku konsumen di toko tradisional yang hanya berfokus pada satu atau dua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga dan kualitas produk, tanpa mempertimbangkan faktor lain yang mungkin relevan.

Dari penelitian tersebut, dapat kita pelajari dengan menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner dan analisis statistik, tetapi kurang mengeksplorasi wawasan kualitatif tentang alasan emosional dan rasional atau nilai-nilai budaya yang mendasari keputusan pembelian di toko Madura, penelitian tersebut. dan belum ada studi perbandingan dengan toko konvensional atau modern, sehingga sulit untuk memahami keunggulan kompetitif toko Madura dari perspektif konsumen.

Dengan memahami motif pembelian, pemilik toko dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengelolaan produk mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks usaha mikro di Indonesia. Di tengah persaingan yang semakin ketat dengan munculnya berbagai alternatif tempat makan, pemahaman yang lebih baik tentang apa yang mendorong konsumen untuk memilih toko Madura dapat membantu dalam mempertahankan keberlangsungan usaha ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang masih inkonsisten mendorong penulis untuk meneliti lebih lanjut dengan judul : “Mengungkap Motif Pembelian Di Toko Madura”.

METODE PENELITIAN

Menurut Bogdan dan Taylor (1975), Guba dan Taylor (1985), serta Kirk dan Miller (1986) didalam (Abdussamad, 2022), pendekatan kualitatif memiliki beberapa karakteristik utama. Yaitu:

Pertama, pendekatan ini berlandaskan pada observasi kualitatif, yang berbeda dari observasi kuantitatif.

Kedua, kualitas dalam penelitian ini lebih menekankan pada aspek alami dibandingkan dengan aspek kuantitatif atau jumlah.

Ketiga, penelitian kualitatif tidak berfokus pada perhitungan angka. Moleong kemudian menyimpulkan bahwa berbagai istilah yang digunakan untuk merujuk pada pendekatan kualitatif pada dasarnya memiliki makna yang sama.

Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang tidak menggunakan prosedur statistik atau metode penghitungan lainnya untuk mendapatkan temuan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan fenomena secara menyeluruh dan dalam konteksnya, dengan mengumpulkan data dari lingkungan alami. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data (Moha, 2015). Penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif dan umumnya menerapkan analisis dengan pendekatan induktif.

Menurut Sugiyono (Sugiono, 2015), metode kualitatif berakar pada filsafat postpositivisme atau paradigma interpretatif, yang digunakan untuk

menyelidiki objek dalam kondisi alami. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemahaman makna daripada melakukan generalisasi, yang umumnya dilakukan dalam penelitian kuantitatif. Dalam pengumpulan data, peneliti berperan sebagai instrumen utama.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan mengidentifikasi motif pembelian konsumen di Toko Madura. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi informasi yang lebih mendalam dan kontekstual terkait alasan di balik keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Metode deskriptif diterapkan untuk menggambarkan fenomena yang ada di lapangan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai perilaku dan motif konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

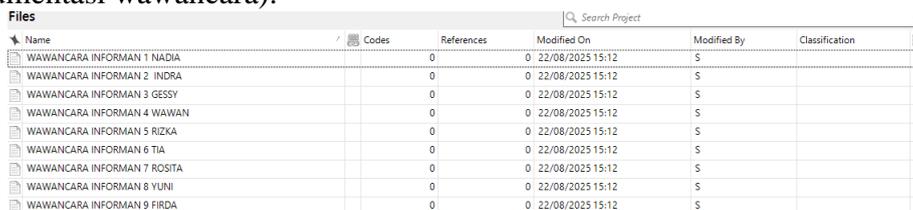
Peneliti melakukan observasi di Toko Madura pada bulan Juli 2025. Observasi dilakukan pada hari dan jam yang berbeda, peneliti mengunjungi Toko Madura selama beberapa jam untuk mengamati mengenal apa saja yang terjadi di Toko Madura. Selama berjalannya proses observasi peneliti berusaha untuk sedikit berinteraksi dengan para konsumen di toko tersebut, sehingga peneliti mendapatkan Gambaran apa saja yang terjadi di Toko Madura. Setelah itu peneliti melakukan sebuah wawancara dengan konsumen di Toko Madura untuk mengetahui informasi secara mendalam dan data yang valid. Peneliti mendapatkan informasi terkait permasalahan yang terjadi di Toko Madura yang kemudian di jadikan acuan.

Proses Coding menggunakan NVivo12

Proses coding memiliki peran penting dalam analisis data kualitatif, karena melalui langkah ini, semua data diorganisir berdasarkan tema yang relevan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak NVivo sebagai alat bantu untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam proses pengkodean, serta memastikan bahwa analisis dilakukan secara terstruktur.

Menggunakan NVivo mempunyai beberapa Langkah yang dibagikan dengan keterkaitan. Berikut Langkah-langkah yang diambil dalam melakukan coding menggunakan aplikasi NVivo:

1. Persiapan data dan pembuatan project NVivo (transkrip wawancara, audio wawancara, dokumentasi wawancara).

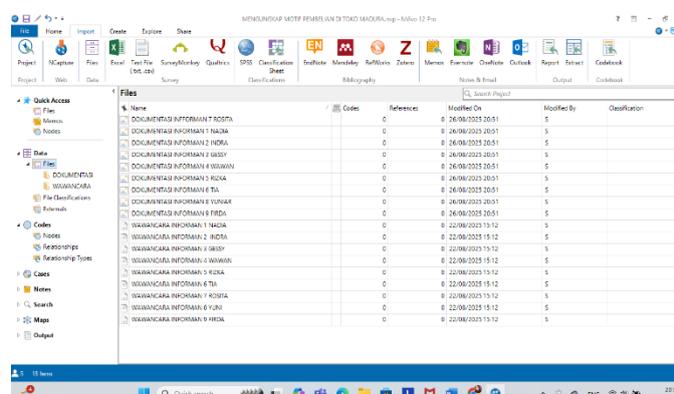


Name	Codes	References	Modified On	Modified By	Classification
WAWANCARA INFORMAN 1 NADIA	0	0	22/08/2025 15:12	S	
WAWANCARA INFORMAN 2 INDRA	0	0	22/08/2025 15:12	S	
WAWANCARA INFORMAN 3 GESSY	0	0	22/08/2025 15:12	S	
WAWANCARA INFORMAN 4 WAWAN	0	0	22/08/2025 15:12	S	
WAWANCARA INFORMAN 5 RIZKA	0	0	22/08/2025 15:12	S	
WAWANCARA INFORMAN 6 TIA	0	0	22/08/2025 15:12	S	
WAWANCARA INFORMAN 7 ROSITA	0	0	22/08/2025 15:12	S	
WAWANCARA INFORMAN 8 YUNI	0	0	22/08/2025 15:12	S	
WAWANCARA INFORMAN 9 FIRDA	0	0	22/08/2025 15:12	S	

Gambar 1. Hasil import data wawancara

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

Sebelum melakukan analisis data, langkah awal yang harus diambil adalah menyiapkan transkrip wawancara dengan informan. Transkrip tersebut kemudian diimpor ke dalam NVivo untuk keperluan pengkodean dan analisis lebih lanjut. Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup transkrip wawancara yang diperoleh dari sembilan informan yang berbeda. Setiap transkrip disusun dalam format file Microsoft Word (.docx) untuk mempermudah proses pengimporan ke dalam NVivo.



Gambar 2. Tampilan Data Transkrip yang sudah diimpor Nvivo
Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

Setelah proyek baru dibuat di Nvivo, transkrip wawancara diunggah ke dalam folder baru seperti Dokumentasi dan Wawancara di kelompokan berdasarkan nama informan untuk memudahkan pencarian dan klasifikasi data. Gambar 4.4 menunjukkan tampilan transkrip yang telah diimpor dan diberi file sesuai identitas informan. Selanjutnya, proses coding dilakukan dengan mengidentifikasi tema yang relevan dengan fokus penelitian. Nvivo mendukung analisis tematik ini melalui fitur auto-coding dan manual coding, yang membantu pengelompokan sesuai data secara sistematis yang ditetapkan.

Proses dari Kodean Data yang digunakan

Setelah data transkrip berhasil dimasukkan ke dalam NVivo, langkah selanjutnya adalah melakukan proses pengkodean untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari hasil wawancara. Pengkodean dapat dilakukan dengan dua cara utama, yaitu secara manual atau otomatis, yang keduanya sangat penting dalam mengelola data kualitatif yang jumlahnya besar. Langkah pertama setelah data diimpor adalah membuat node untuk setiap tema yang ditemukan, sesuai dengan tujuan penelitian dan kerangka teori yang digunakan. Nodes di NVivo berfungsi sebagai tempat untuk mengelompokkan dan mengatur data berdasarkan tema tertentu.

Name	Files	References	Created On	Created By	Modified On	Modified By
Eti karena butuh	6	7	26/08/2023 21:46	S	26/08/2023 22:37	S
Harga standar	3	3	26/08/2023 22:31	S	26/08/2023 22:40	S
Kualitas Produk Aswet	4	4	26/08/2023 22:18	S	26/08/2023 22:32	S
Kurang lengkap	1	1	26/08/2023 21:42	S	26/08/2023 21:49	S
lengkap	2	2	26/08/2023 22:05	S	26/08/2023 22:26	S
Lokasi Dekat	7	7	26/08/2023 21:46	S	26/08/2023 22:41	S
Murah, diantara toko lain	6	6	26/08/2023 21:43	S	26/08/2023 22:27	S
Pelayanan	6	6	26/08/2023 21:47	S	26/08/2023 22:33	S
Raport	8	9	26/08/2023 21:41	S	26/08/2023 22:39	S
Pelayanan yang Baik	7	8	26/08/2023 21:52	S	26/08/2023 22:40	S
Pelayanan yang kurang	2	2	26/08/2023 22:00	S	26/08/2023 22:21	S
Pencara Diri	4	4	26/08/2023 21:43	S	26/08/2023 22:40	S
Ramah dan terong	9	9	26/08/2023 21:43	S	26/08/2023 22:41	S
Tidak ada RPN	1	1	26/08/2023 22:43	S	26/08/2023 22:43	S
Tidak bayar parkir	2	2	26/08/2023 22:06	S	26/08/2023 22:43	S
Tidak Ribet	3	3	26/08/2023 21:41	S	26/08/2023 22:43	S

Gambar 3. Hasil dari tampilan Nodes untuk tema yang digunakan
Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

Setiap Node yang telah ditentukan dan mewakili tema yang relevan perlu dilengkapi dengan deskripsi yang mendetail untuk mempermudah proses analisis. Nodes yang berisi kategori tema yang dianalisis oleh peneliti selama pengkodean disimpan dalam NVivo, sehingga memiliki peranan penting dalam pengelolaan dan analisis data kualitatif. Nodes berfungsi sebagai wadah bagi peneliti untuk menyimpan tema, partisipan, konteks penelitian, serta struktur organisasi penelitian. Dengan memanfaatkan nodes yang dibuat berdasarkan kategori dan subkategori unit analisis, peneliti dapat mengidentifikasi pola dan hubungan antara tema atau konsep yang muncul dari data.

Dalam penelitian ini, pengkodean dilakukan dengan memanfaatkan NVivo untuk mengidentifikasi dan mengatur tema-tema utama yang muncul dari data wawancara.

Nodes yang ada di NVivo berfungsi sebagai kategori atau tema yang mencakup aspek-aspek penting dari fenomena yang diteliti. Nodes dibuat berdasarkan penjelasan yang relevan dengan transkrip. Selain itu, nodes utama diidentifikasi sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Berikut adalah nodes yang telah diidentifikasi:

1. Motif Pembelian di Toko Madura

Dalam penelitian ini, pengkodean dilakukan dengan memanfaatkan NVivo untuk mengidentifikasi dan mengatur tema-tema utama yang muncul dari data wawancara. Node yang ada di NVivo berfungsi sebagai kategori atau tema yang mencakup aspek-aspek penting dari fenomena yang diteliti. Node dibuat berdasarkan penjelasan yang relevan dengan transkrip. Selain itu, node utama diidentifikasi sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Berikut adalah node yang telah diidentifikasi:

- a. Motif Pembelian Emosional
- b. Motif Pembelian Rasional

2. Motif Emosional dan Motif Rasional

Nodes ini menyortir kemampuan dari Toko Madura dalam memanfaatkan Motif tersebut. Serta dari berbagai yang diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) Beli karena butuh
- 2) Harga standar
- 3) Kualitas produk awet
- 4) Kurang lengkap
- 5) Lengkap
- 6) Lokasi dekat
- 7) Murah, diantara toko lain
- 8) Ngebantu
- 9) Nyaman
- 10) Pelayanannya baik
- 11) Pelayanannya Kurang
- 12) Percaya Diri
- 13) Ramah dikantong
- 14) Tidak ada PPN
- 15) Tidak bayar parkir
- 16) Tidak ribet

Motif Emosional

Motif emosional di Toko Madura terasa dari rasa kenyamanan dan senang yang dirasakan pelanggan saat berbelanja. Hubungan emosional ini muncul karena toko menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, sehingga pelanggan terasa diperhatikan dan dihargai. Pelayanan yang ramah dan baik dari petugas toko juga membuat pelanggan merasa lebih nyaman, seperti bagian dari keluarga atau komunitas. Selain itu, letak toko yang dekat dengan rumah pelanggan membuat belanja menjadi lebih mudah dan tidak menimbulkan rasa lelah atau stres seperti saat belanja di tempat yang jauh. Semua hal tersebut menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, di mana pelanggan tidak hanya memperoleh barang yang dibutuhkan, tetapi juga merasa senang secara emosional, sehingga memotivasi mereka untuk kembali berbelanja di Toko Madura.

Motif Rasional

Motif rasional dalam berbelanja di Toko Madura adalah cara berpikir logis yang digunakan konsumen saat memutuskan untuk membeli barang. Selain merek atau iklan saja, Konsumen memperhatikan juga produk yang ditawarkan bagus dan kualitas

pelayanan yang memuaskan. Mereka juga membandingkan harga yang ditawarkan oleh Toko Madura dengan barang serupa di tempat lain agar bisa mendapatkan harga yang paling murah dan sesuai. Dalam membeli suatu produk, hal yang di pertimbangkan oleh konsumen ialah manfaat produk tersebut, bukan hari ini saja, akan tetapi manfaat atau keuntungan di masa depan. Kepercayaan terhadap reputasi Toko Madura sebagai tempat yang menjual barang berkualitas juga sangat penting, karena konsumen merasa lebih nyaman belanja di toko yang sudah terbukti baik. Dengan demikian, motif rasional membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih matang, agar apa yang dibeli benar-benar memberikan manfaat dan kepuasan yang maksimal.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian di Toko Madura dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terungkap dalam hasil wawancara dengan para informan. Pelanggan atau konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk yang di jual, harga yang murah, serta pelayanan yang diberikan oleh toko madura memberikan kenyamanan seperti ramah dalam berbelanja. Selain itu, faktor kepercayaan terhadap merek dan rekomendasi dari teman atau keluarga juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Informan, bahwa pengalaman positif dalam berbelanja di toko madura memmbuat mereka lebih cenderung untuk kembali belanja di toko tersebut, menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh interaksi yang baik dan kepuasan terhadap produk yang di beli.

Pembahasan

Pada bab ini peneliti akan membahas hasil temuan yang telah peneliti paparkan pada bab IV, yaitu motif emosional, motif rasional, dan keputusan pembelian Toko Madura di Kelurahan Duri Kosambi dengan dikaitkan pada teori dan kerangka pikir yang peneliti tuliskan di dalam bab II. Terdapat tiga sub pembahasan yang akan peneliti jelaskan, di antaranya; 1. Motif Emosional, 2. Motif Rasional, 3. Keputusan Pembelian

Dari hasil wawancara dan observasi lapangan, peneliti menemukan beberapa informasi mengenai motif emosional, motif rasional, dan keputusan pembelian Toko Madura di Kelurahan Duri Kosambi. Di samping itu, studi dokumentasi juga menjadi salah satu teknik yang digunakan peneliti dalam mendukung penelitian ini.

Toko Madura merupakan salah satu jenis toko klontong atau serba menjual segala kebutuhan pokok yang mudah ditemukan dan berciri khas buka hingga 24 jam.

Motif Emosional

Motif emosional yang dirasakan oleh pelanggan di Toko Madura sangat kuat dan berpengaruh terhadap pengalaman berbelanja mereka. Rasa kenyamanan dan kebahagiaan yang dialami pelanggan saat berbelanja menjadi salah satu faktor utama yang mendorong mereka untuk kembali. Toko Madura berhasil menciptakan hubungan emosional yang positif dengan pelanggan melalui penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai. Pelayanan yang ramah dan baik dari staf toko juga berkontribusi pada rasa nyaman ini, membuat pelanggan merasa seolah-olah mereka adalah bagian dari komunitas atau keluarga.

Motif Rasional

Motif rasional dalam berbelanja di Toko Madura mencerminkan pendekatan logis yang diambil oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan merek atau iklan, tetapi juga fokus pada kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan. Mereka cenderung membandingkan harga dengan barang serupa di tempat lain untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan penawaran terbaik. Dengan demikian, motif rasional ini berperan penting dalam membantu konsumen membuat keputusan yang lebih matang dan menguntungkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian di Toko Madura dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terungkap melalui wawancara dengan para informan. Pelanggan cenderung mempertimbangkan kualitas produk, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang ramah, yang semuanya berkontribusi pada kenyamanan saat berbelanja. Selain itu, kepercayaan terhadap merek dan rekomendasi dari teman atau keluarga juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Pengalaman positif yang dialami pelanggan saat berbelanja di Toko Madura membuat mereka lebih cenderung untuk kembali, menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh interaksi yang baik dan kepuasan terhadap produk yang dibeli.

Visualisasi temuan Penelitian

Dalam bagian ini, hasil penelitian kualitatif disajikan melalui visualisasi data yang dihasilkan dari analisis menggunakan perangkat lunak NVivo. Visualisasi ini bertujuan untuk menunjukkan pola-pola tema serta hubungan makna dari kata atau istilah yang sering muncul selama wawancara dengan para informan. Penelitian ini mengandalkan tiga jenis visualisasi utama, yaitu Word Cloud, Tree Map, dan Cluster Analysis. Masing-masing jenis visualisasi memberikan perspektif yang berbeda, mulai dari frekuensi kemunculan kata, tingkat kepadatan, hingga hubungan semantik antar istilah. Dengan demikian, visualisasi ini memperkuat validitas data dan mendukung interpretasi yang telah diuraikan sebelumnya.

Word Cloud



Gambar 4. Word Cloud

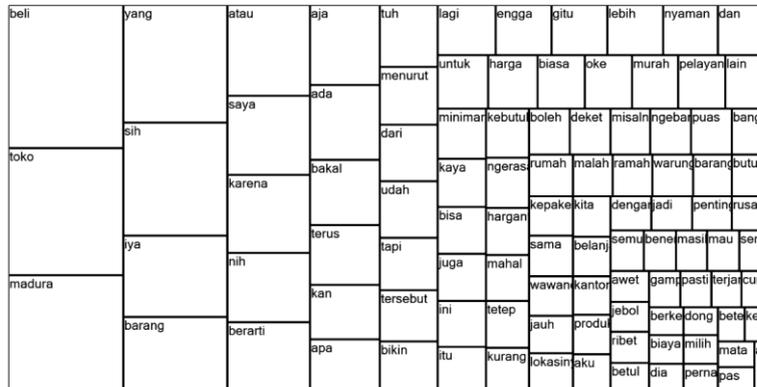
Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

Gambar 4. menampilkan hasil dari word cloud atau awan kata yang memberikan visualisasi kata-kata yang muncul dalam transkrip wawancara. Maka semakin besar huruf font dalam suatu kata word cloud maka semakin tinggi frekuensi kata yang lebih sering digunakan seorang informan.

Dimana sangat jelas terlihat kata "beli", "toko", "madura" yang sangat mendominasi visual peta word cloud tersebut. Dominasi kata "beli" menunjukkan bahasa penghubung dalam kontes pembahasan selama wawancara berlangsung. Kata lain seperti "nyaman", "harga", "pelayanannya" yang muncul dengan signifikan. Yang dimana adanya keterkaitan antara motif emosional dan motif rasional terhadap keputusan pembelian. Kata "nyaman" berindikasi adanya transisi masyarakat yang membutuhkan penyesuaian hasil dari yang diteliti. Kata "harga" yang menghasilkan berbagai argumen sebelum menjadi acuan strategi utama dalam membuka usaha bisnis. kata "pelayanannya" yang dimana pelayanan yang diberikan oleh toko madura memberikan kesan baik terhadap masyarakat sekitar.

Maka dengan ini word cloud ini menjadikan salah satu bukti kuat dalam temuan isu dalam penelitian yang meliputi Kenyamanan yang diberikan oleh Toko Madura, dan harga yang ditawarkan terhadap pelanggan.

Tree Map



Gambar 5. Tree Map

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

Tree map yang dilampirkan pada Gambar 4.7 menyajikan data di dalam bentuk table kotak-kotak, dengan ciri kotak lebih besar ruangnya menunjukkan kata yang lebih sering digunakan. Dengan beberapa kata yang di dominasi adalah “beli”, “toko” dan “madura”. Yang masih berhubungan dengan word cloud diatas. Namun, kelebihan dari penyajian data Tree Map adalah dengan menunjukan beberapa bobot yang lebih relatif secara sistematis.

Tree map juga mempunyai visualisasi kata kunci dengan “barang”, “bakal”, “harga”, “nyaman”, dan “murah”. Yang menunjukan beberapa dimensi dalam konteks motif emosional dan motif rasional. Kata lain dari “strategi” dan “kepuasan” muncul dalam penyampaian mengungkap motif pembelian di toko madura, yang menunjukan adanya perubahan efisiensi masyarakat di dalam lingkup berbisnis. Dari segi visualisasi ini, yang terlihat bahwa bukan hanya istilah harga yang menjadi perhatian, tetapi juga nilai kepuasan para pelanggan. Seperti, kualitas pelayanan yang diberikan dari Toko Madura. Maka dari itu, tree map yang menjadi bukti kuat temuan bahwa dengan motif emosional yang digunakan sangat berfungsi dan berpengaruh, tidak hanya sebagai untuk mempromosikan yang tidak bisa difungsikan dengan baik tetapi juga menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam transformasi nilai fungsi kerja.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan hasil penelitian dan analisis mengenai Motif Emosional, Motif Rasional, dan Keputusan Pembelian di Toko Madura di Kelurahan Duri Kosambi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Motif emosional di Toko Madura terlihat dari kenyamanan dan kebahagiaan pelanggan saat berbelanja. Pelanggan merasa diperhatikan karena produk yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari dan pelayanan ramah dari petugas yang membuat mereka merasa seperti bagian dari komunitas. Lokasi yang dekat dengan rumah juga memudahkan belanja tanpa stres. Meskipun tidak ada indikasi bahwa pembelian di Toko Madura meningkatkan status sosial, kenyamanan dan suasana hangat membuat pelanggan ingin kembali. Mereka puas dengan berbagai produk, harga kompetitif, dan interaksi baik dengan staf, meskipun ada keluhan tentang keterbatasan variasi produk. Kepercayaan diri pelanggan meningkat karena merasa dihargai dan tidak perlu jauh-

- jauh pergi ke minimarket, dengan pelayanan cepat yang membuat mereka lebih percaya diri dalam berbelanja.
2. Motif rasional dalam berbelanja di Toko Madura mencerminkan logika konsumen yang mempertimbangkan kualitas produk, pelayanan, dan harga. Konsumen membandingkan harga dengan toko lain untuk mendapatkan penawaran terbaik dan memperhatikan manfaat jangka panjang dari produk. Harga yang kompetitif dan biaya penggunaan yang efisien menjadi faktor kunci, sementara daya tahan produk dan pelayanan yang ramah meningkatkan pengalaman berbelanja. Meskipun ada keluhan tentang pelayanan yang kurang memuaskan, secara keseluruhan, motif rasional membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang memastikan kepuasan maksimal.
 3. Keputusan pembelian di Toko Madura dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga murah, dan pelayanan ramah yang memberikan kenyamanan. Pelanggan lebih memilih membeli barang yang benar-benar dibutuhkan dan cenderung melakukan riset sebelum berbelanja untuk memastikan produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Toko Madura juga memberikan manfaat dengan keberadaan 24 jam dan beragam produk, sehingga pelanggan merasa terbantu. Ketepatan dalam memilih produk sangat penting, di mana pelanggan membandingkan harga dan kualitas sebelum membeli. Pengalaman positif dan kepuasan pelanggan membuat mereka cenderung melakukan pembelian ulang, menunjukkan bahwa interaksi baik dan suasana akrab di toko berperan besar dalam keputusan mereka untuk kembali berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In Sustainability (Switzerland) (Vol. 11, Issue 1). Syakir Media Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/juwxn>
- Adil Fihukmi Farqi, Yuzicha Nindia Safira Revizal, Wisnu Aji, & Tiara Putri Maulida. (2024). Analisis Fenomena Warung Madura 24 Jam Dalam Perspektif Solidaritas dan Pembangunan Ekonomi Modern di Desa Tegalboto, Sumbersari, Jember. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 2(3), 29–40. <https://doi.org/10.61132/jepi.v2i3.640>
- Adindarena, V. D., Djara, V. T. A., & Mumun Surahman. (2022). Pengaruh Motif Pembelian Rasional Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Remaja Perempuan Dan Perempuan Dewasa. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(2), 167–172. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i2.2710>
- Alfafa, R. U., & Anshori, I. (2023). Dinamika Marketplace Dan Toko Kelontong: Studi Kasus Di Desa Tambaksawah, Sidoarjo. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(3), 575–588. <https://doi.org/10.20961/jas.v12i3.69604>
- Ananda, P. (2022). PENGARUH MOTIF RASIONAL DAN MOTIF EMOSIONAL PADA SUPERMARKET CEMARA ASRI PASAR BUAH MEDAN OLEH : PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas.
- Bachmid, S., Hidayat, M. U., & Noval, N. (2024). Traditional vs Modern Groceries from Islamic Perspective in Indonesia. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 9(1), 103–121. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v9i1.575>
- Felycia, N. L. P. M., & Genoveva, G. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Tradisional Dalam Menghadapi Pertumbuhan Ritel Modern. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 7(2), 141–152. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i2.3540>
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran. In Deepublish (Vol. 11, Issue 1). <https://id.z-lib.gs/book/27331485/6b3228/perilaku-konsumen-sikap-dan-pemasaran.html>
- Fuadi, N., Khairawati, S., & Sasono, H. (2019). Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan Dan

- Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *AT-TAUZI: Jurnal Ekonomi Islam*, 19(2), 85–97.
- Hakim, F. F. (2017). Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs di Keanggotaan Persis Solo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol. 6 No. 2, 3*, 473–482. <https://doi.org/10.7868/s0026898417020173>
- Hibatullah, A. (2021). PENGARUH MOTIF RASIONAL DAN MOTIF EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA FOLLOWERS INSTAGRAM GHEALSYSHOESID). <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/32002>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Landasan Teori, Kerangka Pemikiran, Penelitian Terdahulu, & Hipotesis. In *Metode Penelitian (Issue July)*.
- Irwansyah, et al. (2021). Perilaku Konsumen. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Komala, D. N. (2020). NASABAH BSM BANGKALAN MADURA Desi Noer Komala Prodi Manajemen Dakwah , Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi , UIN Syarif Hidayatullah , Jakarta Email : desinurkamala.fidkom@uinjkt.ac.id Khaeron Sirin Dosen Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi , UI. *Manajemen Dakwah*, 8, 124–160.
- Moha, D. S. & M. I. (2015). Ragam Penelitian Kualitatif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mustabesyirah. (2019). PENGARUH MOTIF RASIONAL DAN MOTIF EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Jilbab Zoya di Kota Makassar). 1, 1–14. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/14613>
- Mustafa, R., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 927. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p04>
- Nanda Marendra Andrianto. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Warung Penyet Arto Moro di Jl Fatmawati No. 23, Pedurungan Semarang). *Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*, 23.
- Pusakanigwati, A., & Munir, M. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Tata Letak, Kenyamanan Belanja, Kelengkapan Produk, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen Dengan Pendekatan Regresi Linear Berganda. Available Online at <Http://Jurnal.Yudharta.Ac.Id/v2/Index.Php/Jkie>, 1, 70–79.
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). BAB II TINJAUAN PUSTAKA. 2, 306–312.
- Riswanto, A., & Bakar, MM, A. (2023). Pengaruh Eksterior (Luar Toko), Interior (Internal Store), Layout Toko (Store Layout) Dan Interior Display (Storage Arrangements) Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Eceran Modern (Survei Konsumen Ritel Modern di Kabupaten Sukabumi). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(1), 18–27. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i1.177>
- Rohman, Muhammad Hafidzul Aripin², & Leliana³, A. (2024). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA WARUNG KELONTONG MADURA. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 1–12.
- Sadikin, A., Si, M., Misra, I., & Si, M. (2020). PENGANTAR MANAJEMEN DAN BISNIS.
- Septiningsi, E., M. Suhardi, A., & Hasbi, A. R. (2023). Pengaruh Lokasi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Nanda Mart Masamba. *Efektor*, 10(1), 70–77. <https://doi.org/10.29407/e.v10i1.19328>
- Shandi, I. F. A. (2020). Persepsi Masyarakat Tentang Pergaulan Bebas Dimasa Peminangan. *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro*, 92.
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. 14.
- Sulistiyowati. (2024). MENYOAL KEBIJAKAN PEMERINTAH TENTANG JAM OPERASIONAL USAHA MIKRO KECIL MENENGAH STUDI KASUS WARUNG MADURA. 2024-06-28. <https://doi.org/https://doi.org/10.32520/das-sollen.v10i1.3438>
- Thomson, & Ginting. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. *Media Informasi*

- Manajemen, 53(9), 1689–1699.
- Tiaswari, D. C. (2020). Pengaruh Kegiatan Gerakan Literasi Sekolah Terhadap Kemampuan Membaca Pemahaman Siswa Kelas VIII SMP Negeri 1 Lumbir. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Vera Nurfajriani W, Wahyu Ilhami W, Mahendra A, Abdullah Sirodj R, W. A. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826-833, ISSN: 2089-5364, 2024. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Wahyuningsih, R., Suharsono, A., & Iriawan, N. (2023). Comparison of Market Basket Analysis Method Using Apriori Algorithm, Frequent Pattern Growth (Fp- Growth) and Equivalence Class Transformation (Eclat) (Case Study: Supermarket “X” Transaction Data for 2021). *Business and Finance Journal*, 8(2), 192–201. <https://doi.org/10.33086/bfj.v8i2.5226>
- Yusa, V. De. (2015). Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional. *Ekonomi Dan Bisnis*, 9(3), 473–482.
- PENGARUH_MOTIF_RASIONAL_DAN_MOTIF_EMOSIONAL_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PONSEL_Blackberry_DI_BANDAR_LAMPUNG
- ZAHRANI, A. (2023). Analisis Pengaruh Motif Pembelian Rasional, Motif Pembelian Emosional, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Shopee. 1–23. <https://repository.um-surabaya.ac.id/8553/>