



Pengaruh Perilaku Belanja Hedonisme dan Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif pada Brand Pakaian (*Fashion*)

Angga Dwi Pamungkas^{1, *}, Anton Agus Setyawan²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220554@student.ums.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku belanja hedonis dan perilaku belanja utilitarian terhadap pembelian impulsif pada konsumen merek pakaian di wilayah Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Populasi terdiri dari konsumen yang membeli produk pakaian dalam satu tahun terakhir melalui toko fisik maupun online, dengan sampel 100–150 responden berusia 18–25 tahun menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 1–5 dan diuji validitas serta reliabilitasnya. Variabel hedonis diukur melalui keseruan berbelanja, kesenangan visual, suasana toko, dan pelarian dari stres, sedangkan utilitarian diukur melalui kebutuhan jelas, efisiensi waktu, kesesuaian harga dengan nilai, dan kualitas produk. Pembelian impulsif diukur melalui membeli tanpa perencanaan, ketertarikan pada promosi, suasana hati, dan daya tarik visual produk. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku belanja hedonis memiliki pengaruh positif paling dominan terhadap pembelian impulsif, sedangkan perilaku belanja utilitarian juga berpengaruh positif signifikan namun lebih lemah, dengan kedua variabel menjelaskan 33,8% fenomena pembelian impulsif konsumen.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 14 Maret 2026

First Revised 14 Maret 2026

Accepted 14 Maret 2026

First Available online 14 Maret 2026

Publication Date 14 Maret 2026

Keyword:

Belanja Hedonis, Belanja Utilitarian, Fashion, Impulsif, Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Industri retail Fashion (Pakaian) mengalami perubahan yang cukup signifikan dalam cara dari konsumen berinteraksi dengan toko Fisik (Offline store). Dalam konteks ini, dua orientasi belanja utama yang paling berperan yaitu Perilaku Belanja Hedonis (Berorientasi pada pengalaman belanja menyenangkan) dan Perilaku Belanja Utilitarian (Berorientasi pada efisiensi dan tujuan belanja). Kedua orientasi belanja tersebut ternyata mempengaruhi berbagai variabel penting salah satunya yaitu pembelian impulsif yang dilakukan konsumen kepada toko fisik pada bidang pakaian (Abdurachman et al., 2023).

Konsumen pada zaman sekarang tidak lagi membeli pakaian hanya karena fungsinya saja. Banyak dari mereka membeli karena emosional merasa senang, ingin tampil berbeda dan gaya, ingin mendapatkan validasi sosial, dan bahkan sekadar ingin mengapresiasi diri setelah menghadapi hari yang begitu berat (Muhammad, 2023). Dari situlah muncul dua motivasi utama dalam perilaku belanja dan kedua motivasi tersebut hadir berdampingan, meskipun memiliki karakteristik yang berbeda (Scarpi, 2006).

Perilaku belanja Hedonis berakar dan berorientasi dari dorongan emosional dan subjektif. Orang yang berbelanja secara hedonis mencari kesenangan, hiburan, serta pengalaman belanja yang menarik dan menyenangkan (Harjadi et al., 2021). Mereka cenderung lebih berfokus pada perasaan yang ditimbulkan dari proses berbelanja, seperti rasa puas, bahagia, maupun eksklusivitas saat membeli produk dari brand yang cukup ternama (Arnold & Reynolds, 2003). Sebaliknya, Perilaku belanja Utilitarian cenderung berorientasi pada efektivitas dan kebutuhan yang jelas (Hausman, 2000). Konsumen cenderung berfikir rasional dan fungsional, sehingga mereka memiliki banyak pertimbangan ketika berbelanja suatu produk. Mereka biasanya membuat keputusan pembelian berdasarkan logika, dan cenderung tidak melibatkan emosi (Babin et al., 1994).

Akan tetapi, seiring dengan masifnya perkembangan e-commerce, media sosial, dan iklan digital yang dirancang semakin persuasif, perbedaan antara motivasi Hedonis dan Utilitarian menjadi kurang jelas, terutama saat berbicara tentang fenomena pembelian impulsif. Pembelian impulsif terpicu ketika seseorang membeli suatu produk secara spontan, tanpa perencanaan yang matang, dan sering dipicu oleh emosi sesaat (Jones et al., 2003). Dalam konteks brand pakaian, pembelian impulsif ini sering terjadi. Ketika seseorang melihat promosi "Flash Sale", atau iklan dari suatu pakaian Trendy yang digunakan oleh influencer favoritnya (Hoyer et al., 2020). Meski awalnya tidak ada niatan untuk membeli produk tersebut, akan tetapi dorongan emosional bisa saja mengalahkan pertimbangan rasional dari seseorang sehingga terjadi pembelian impulsive (Verplanken & Herabadi, 2001).

Beberapa penelitian telah meneliti bagaimana motivasi Hedonis dan utilitarian mempengaruhi perilaku ini. Misalnya, Abdurachman et al., (2003) mengungkapkan bahwa motivasi belanja Hedonis memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian impulsif, terutama di platform seperti Shopee yang penuh dengan elemen visual yang menarik dan promo yang cukup menggoda. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan dapat mendorong konsumen untuk berbelanja lebih spontan (Childers et al., 2001).

Di sisi lain, tidak hanya aspek Hedonis yang berpengaruh, tetapi nilai-nilai Utilitarian juga memiliki peran dalam mendorong pembelian impulsive (Sugiyono, 2016). Misalnya ketika digabungkan dengan elemen suasana toko yang menarik dan nyaman. Sehingga, temuan ini

memberikan gambaran bahwa pembeli yang cenderung rasional juga dapat terdorong untuk membeli secara impulsif ketika kondisi mendukung.

Namun tidak semua studi menunjukkan hasil yang sama. Dalam konteks belanja online, motivasi Utilitarian tidak terlalu berpengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif (Broto et al., 2024). Justru semua dimensi dari motivasi Hedonis menunjukkan pengaruh yang signifikan. Menunjukkan, bahwa berbelanja online yang minim interaksi langsung dan visual yang menarik cenderung menumbuhkan perilaku impulsif yang didorong oleh kesenangan sesaat (Arianty & Andira, 2021).

Sehingga, dengan perbedaan hasil penelitian tersebut, menjadi penting untuk di teliti lebih lanjut bagaimana kedua motivasi belanja tersebut berinteraksi dan mempengaruhi pembelian impulsif pada Brand Pakaian.

1.2. Tinjauan Pustaka

Konsep Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya dan biasanya dipicu oleh rangsangan eksternal seperti tampilan produk atau promosi yang menarik. Menurut Rook (1987), pembelian impulsif merupakan dorongan emosional yang kuat dan mendesak untuk segera membeli sesuatu tanpa pertimbangan rasional, sehingga sering melibatkan tingkat afeksi yang tinggi dan kontrol diri yang rendah. Pada era digital, fenomena ini semakin umum terjadi terutama dalam konteks e-commerce dan media sosial yang menampilkan produk secara visual dan instan, sehingga konsumen mudah terdorong oleh penawaran terbatas, rekomendasi influencer, maupun keinginan memperoleh kepuasan sesaat. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti desain toko, atmosfer belanja, dan strategi pemasaran, yang mencerminkan interaksi antara emosi, lingkungan, dan karakteristik individu (Verplanken & Herabadi, 2001). Dalam konteks produk pakaian, dorongan impulsif semakin kuat melalui tampilan visual yang menarik, diskon terbatas, serta eksklusivitas desain yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana (Sukoco & Hartawan, 2011).

Orientasi Belanja Hedonis dan Pembelian Impulsif

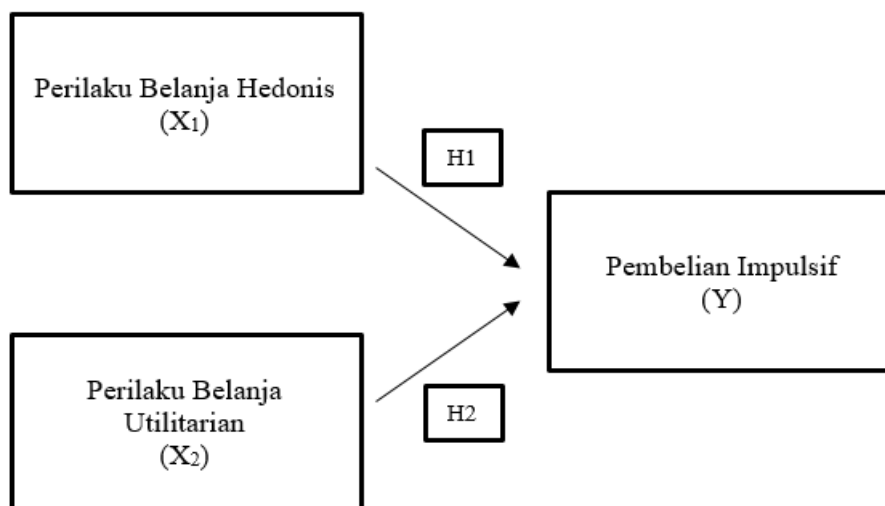
Orientasi belanja hedonis merujuk pada motivasi berbelanja yang berfokus pada kesenangan, hiburan, dan pengalaman yang menyenangkan, di mana konsumen tidak hanya memandang belanja sebagai aktivitas fungsional tetapi juga sebagai sarana menikmati waktu dan memperoleh kepuasan emosional (Septyadi et al., 2022). Dalam konteks industri fashion, suasana toko seperti desain, pencahayaan, musik, dan pelayanan pelanggan dapat meningkatkan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen hedonis. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa orientasi hedonis memiliki hubungan positif dengan pembelian impulsif karena konsumen yang berorientasi pada pengalaman emosional lebih responsif terhadap rangsangan di lingkungan belanja dan cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan (Hardani et al., 2020). Pengalaman sensorik seperti mencoba produk atau menerima pelayanan yang baik juga dapat memperkuat dorongan pembelian spontan demi memperoleh kepuasan sesaat, sehingga dapat dihipotesiskan bahwa orientasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Orientasi Belanja Utilitarian dan Pembelian Impulsif

Orientasi belanja utilitarian berfokus pada efisiensi, tujuan, dan hasil praktis dari aktivitas berbelanja, sehingga konsumen dengan orientasi ini cenderung bersikap rasional dengan mempertimbangkan aspek fungsional seperti harga, kualitas, dan kebutuhan nyata produk (Krisnawati, 2016). Dalam konteks pembelian pakaian, orientasi utilitarian tercermin pada konsumen yang berbelanja karena kebutuhan tertentu, seperti mengganti pakaian lama atau membeli seragam kerja, sehingga proses pembelian biasanya direncanakan dengan lebih terstruktur dan tidak mudah dipengaruhi oleh promosi atau rangsangan emosional. Meskipun pembeli utilitarian masih dapat melakukan pembelian impulsif, kecenderungannya relatif lebih kecil dibandingkan pembeli hedonis karena mereka lebih menekankan nilai guna dan relevansi produk terhadap kebutuhan aktual (Tamala, 2018). Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa orientasi belanja utilitarian tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif karena karakteristiknya yang rasional, terencana, dan kurang responsif terhadap stimulus emosional yang memicu perilaku impulsif (Stocchi et al., 2021).

Kerangka Pemikiran Penelitian

Perubahan perilaku konsumen fashion modern menunjukkan bahwa berbelanja tidak hanya fungsional tetapi juga emosional, termasuk kesenangan, hiburan, pelarian dari stres, dan validasi sosial. Fenomena ini diperkuat oleh e-commerce, media sosial, dan promosi digital yang mendorong pembelian impulsif. Penelitian ini menguji pengaruh perilaku belanja hedonis (X_1), yang berfokus pada kesenangan dan pengalaman emosional, dan perilaku belanja utilitarian (X_2), yang menekankan efisiensi dan kebutuhan rasional, terhadap pembelian impulsif (Y), yaitu tindakan membeli secara spontan tanpa perencanaan. Perilaku hedonis diperkirakan memiliki pengaruh positif lebih kuat, sedangkan perilaku utilitarian juga berpengaruh namun lebih lemah pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berikut merupakan Hipotesis yang terdapat dalam penelitian.

Hipotesis :

H1. Orientasi belanja Hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

H2. Orientasi belanja Utilitarian berpengaruh terhadap pembelian impulsif

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh perilaku belanja hedonis dan perilaku belanja utilitarian sebagai variabel independen terhadap pembelian impulsif sebagai variabel dependen pada konsumen merek pakaian di wilayah Surakarta. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik (Abdurachman et al., 2023). Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk pakaian dalam satu tahun terakhir baik melalui toko fisik maupun online (Stocchi et al., 2021), dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling pada responden berusia 18–25 tahun yang aktif menggunakan media sosial atau platform belanja online serta memiliki pengalaman membeli merek pakaian, dengan jumlah sampel sekitar 100–150 responden sesuai rekomendasi Hair et al. (2010) dan Putri (2015). Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Forms dengan skala Likert 1–5 yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Variabel perilaku belanja hedonis diukur menggunakan indikator keseruan berbelanja, rasa senang, kesenangan visual, suasana toko, dan pelarian dari stres (Arnold & Reynolds, 2003), sedangkan perilaku belanja utilitarian diukur melalui kebutuhan yang jelas, efisiensi waktu, kesesuaian harga dengan nilai, serta kualitas produk (Babin et al., 1994), sementara pembelian impulsif diukur melalui indikator membeli tanpa perencanaan, ketertarikan pada promosi, suasana hati, dan daya tarik visual produk. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS atau perangkat statistik sejenis untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen terhadap pembelian impulsif secara sistematis dan objektif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil data dan melibatkan responden dengan total 151 responden yang telah memberikan partisipasi dalam pengisian kuesioner. Karakteristik dari responden dapat dilihat pada rangkuman tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Gender	Laki-Laki	86	57,0%
	Perempuan	65	43,0%
Usia	18-21 Tahun	19	12,6%
	22-25 Tahun	67	44,4%
	>25 Tahun	65	43,0%
Pendidikan	SMA/Sederajat	39	25,8%
	Diploma	34	22,5%
	Sarjana	78	51,7%
Pengeluaran	<Rp.500.000	42	27,8%
	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	57	37,7%
	>Rp.1.000.000	52	34,4%

Sumber : Olahan Data SPSS 2026

Berdasarkan data responden, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 86 orang (57%), sedangkan perempuan berjumlah 65 orang (43%). Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia produktif, yaitu 22–25 tahun sebesar 44,4% dan di atas 25 tahun sebesar 43%. Dari latar belakang pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan sarjana

dengan persentase 51,7%, yang menunjukkan tingkat literasi dan pemahaman yang cukup baik dalam menjawab instrumen penelitian. Sementara itu, berdasarkan tingkat pengeluaran, mayoritas responden berada pada kisaran Rp500.000 hingga Rp1.000.000 per bulan dengan persentase sebesar 37,7%.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berikut merupakan tabel 2 ringkasan data statistik yang menggambarkan bagaimana pandangan responden terhadap masing-masing variabel secara keseluruhan :

Tabel 2. Analisis Deskriptif Statistik

Variabel	N	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Mean (Rata-rata)	Standar Deviasi
Perilaku belanja Hedonis (X1)	151	28	50	43.01	3.807
Perilaku belanja Utilitarian (X2)	151	29	53	47.72	3.954
Pembelian impulsif (Y)	151	22	50	42.85	5.004

Sumber : Olahan Data SPSS 2026

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata (mean) jawaban untuk seluruh variabel berada di atas 40 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap indikator yang diukur dalam penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat perilaku belanja hedonis dan utilitarian yang relatif tinggi serta menunjukkan kecenderungan pembelian impulsif yang juga cukup tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam aktivitas berbelanja, responden tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek kesenangan dan emosi yang dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Uji Validitas

Tabel 3 menyajikan hasil uji validitas menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA) yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel perilaku belanja hedonis, perilaku belanja utilitarian, dan pembelian impulsif memiliki nilai loading faktor di atas batas yang ditentukan sehingga dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Komponen			Keterangan
		1	2	3	
Perilaku Belanja Hedonis (X1)	Saya menikmati pengalaman belanja ini bukan karena barang yang saya beli (X1.2)			0.511	Valid
Perilaku Belanja Hedonis (X1)	Saya terus berbelanja, bukan karena harus tetapi karena saya ingin (X1.3)	0.581			Valid
Perilaku Belanja Hedonis (X1)	Saya merasa berbelanja adalah cara untuk mendapatkan kesenangan meskipun tidak terlalu butuh barang tersebut (X1.9)	0.585			Valid
Perilaku Belanja Utilitarian (X2)	Saya membeli barang pakaian karena benar-benar dibutuhkan, bukan sekedar keinginan (X2.8)		0.636		Valid

Perilaku Belanja Utilitarian (X2)	Saya lebih fokus pada kegunaan barang dibandingkan penampilannya (X2.10)	0.665	Valid
Perilaku Belanja Utilitarian (X2)	Saya berfokus pada bahan dan manfaat barang pakaian daripada kesenangan dalam berbelanja (X2.11)	0.598	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Saya sering membeli pakaian secara tiba-tiba tanpa direncanakan sebelumnya (Y.1)	0.662	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Saya membeli barang pakaian karena tertarik pada penampilannya meskipun tidak membutuhkannya (Y.2)	0.738	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Saya membeli barang pakaian karena sesuai dengan suasana hati saya saat itu (Y.6)	0.536	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Saya membeli barang pakaian tanpa mempertimbangkan anggaran terlebih dahulu (Y.7)	0.756	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Saya merasa sulit menahan diri untuk tidak membeli ketika melihat barang yang menarik (Y.8)	0.538	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Saya membeli barang pakaian meskipun sebelumnya tidak ada dalam daftar belanja saya (Y.9)	0.638	Valid

Sumber : Olahan Data SPSS 2026 Exploratory Factor Analysis

Berdasarkan hasil analisis faktor, beberapa indikator memiliki nilai factor loading di atas 0,50 sehingga dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk variabel penelitian. Pada variabel perilaku belanja hedonis (X1), indikator yang memenuhi kriteria validitas adalah X1.2, X1.3, dan X1.9 dengan nilai factor loading masing-masing 0,511; 0,581; dan 0,585. Pada variabel perilaku belanja utilitarian (X2), indikator yang valid adalah X2.8, X2.10, dan X2.11 dengan nilai 0,636; 0,665; dan 0,598. Sementara itu, pada variabel pembelian impulsif (Y), indikator yang memenuhi kriteria validitas yaitu Y1, Y2, Y6, Y7, Y8, dan Y9 dengan nilai factor loading masing-masing 0,662; 0,738; 0,536; 0,756; 0,538; dan 0,638. Meskipun terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai factor loading di bawah 0,50 sehingga tidak memenuhi kriteria validitas, indikator yang dinyatakan valid telah cukup merepresentasikan masing-masing variabel penelitian sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas Instrumen

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items (Jumlah Items)	Keterangan
Perilaku Belanja Hedonis (X1)	0.628	10	Reliabel
Perilaku Belanja Utilitarian (X2)	0.621	11	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0.774	10	Reliabel

Sumber : Olahan Data SPSS 2026 Reliability Test

Berdasarkan Hasil Pengujian Instrumen Penelitian, semua variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas standar 0.60 (Cronbach's Alpha > 0.60). Pembelian impulsif (Y) menunjukkan tingkat konsistensi yang paling kuat di angka 0.774 dibandingkan dengan variabel Perilaku Belanja Hedonis (X1) dan Perilaku Belanja Utilitarian (X2).

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa perilaku belanja hedonis (X1) dan perilaku belanja utilitarian (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen yang diteliti.

Tabel 5. Hasil uji Analisis Linear Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.440	0.470		0.936	0.351
	Perilaku Belanja Hedonis (X1)	0.634	0.096	0.483	6.627	<0.001
	Perilaku Belanja Utilitarian (X2)	0.257	0.101	0.185	2.538	0.012

$$Y = 0.440 + 0.634X_1 + 0.257X_2$$

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Perilaku belanja hedonis (X1) memiliki koefisien B sebesar 0,634 dengan nilai signifikansi <0,001, menunjukkan pengaruh positif yang signifikan sehingga semakin tinggi orientasi belanja hedonis, semakin meningkat pembelian impulsif konsumen. Sementara itu, perilaku belanja utilitarian (X2) memiliki koefisien B sebesar 0,257 dengan nilai signifikansi 0,012, yang juga menunjukkan pengaruh positif signifikan, meskipun kekuatannya lebih rendah dibandingkan orientasi belanja hedonis. Hal ini menunjukkan bahwa kedua tipe orientasi belanja dapat mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif, dengan pengaruh hedonis lebih dominan dibandingkan utilitarian.

Uji Koefisien Determinasi dan Kelayakan Model

Berikut merupakan tabel 6 ringkasan seberapa besar pengaruh variabel tersebut dan apakah model ini layak digunakan :

Tabel 6. Hasil uji R² dan F

Model	R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
1	0.581a	0.338	0.329	37.750	<0.001b

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel dependen dalam penelitian ini adalah Y dengan variabel prediktor X1 dan X2. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,338 menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh sebesar 33,8% terhadap variabel Y, sedangkan sisanya sebesar 66,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Selain itu, hasil uji kelayakan model (uji F) menunjukkan nilai F sebesar 37,750 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001 atau lebih kecil dari 0,05, yang berarti model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Uji signifikansi parsial (Uji T)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji t menunjukkan bahwa perilaku belanja hedonis (X1) dan perilaku belanja utilitarian (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil uji T

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.440	0.470		0.936	0.351
	Perilaku Belanja Hedonis (X1)	0.634	0.096	0.483	6.627	<0.001
	Perilaku Belanja Utilitarian (X2)	0.257	0.101	0.185	2.538	0.012

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel perilaku belanja hedonis (X1) memiliki nilai signifikansi <0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien B sebesar 0,634, sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y), yang berarti semakin tinggi perilaku belanja hedonis maka semakin meningkat pula pembelian impulsif. Sementara itu, variabel perilaku belanja utilitarian (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,012 yang juga lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien B sebesar 0,257, sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku belanja utilitarian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan perilaku belanja hedonis. Dengan demikian, kedua variabel independen dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pembahasan

Pengaruh Orientasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk berbelanja demi kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen dengan orientasi belanja hedonis biasanya menikmati aktivitas berbelanja sebagai bentuk rekreasi sehingga keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh perasaan senang, suasana hati, maupun daya tarik produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setyawan et al., (2025) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis dalam berbelanja dapat mendorong perilaku pembelian impulsif karena konsumen mencari kesenangan dan pengalaman emosional dari aktivitas berbelanja. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Sholahuddin et al., (2020) yang menunjukkan bahwa orientasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen produk fashion.

Pengaruh Orientasi Belanja Utilitarian terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa orientasi belanja utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, meskipun pengaruhnya tidak sebesar orientasi belanja hedonis. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tujuan rasional dalam berbelanja, seperti memenuhi kebutuhan atau mencari produk dengan nilai terbaik, tetap memiliki kemungkinan melakukan pembelian secara spontan ketika menemukan produk yang dianggap bermanfaat, efisien, atau memiliki harga yang sesuai. Dengan kata lain, meskipun orientasi utilitarian cenderung bersifat rasional dan terencana, dalam kondisi tertentu

konsumen tetap dapat melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Martiningsih & Setyawan, (2022) yang menjelaskan bahwa nilai utilitarian dalam berbelanja berkaitan dengan efisiensi dan pemenuhan kebutuhan, namun dapat memicu pembelian tidak terencana ketika konsumen merasa produk tersebut memberikan manfaat yang tinggi. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Wajdi et al., (2018) yang menunjukkan bahwa motivasi utilitarian tetap dapat berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks belanja produk fashion.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, perilaku belanja hedonis berpengaruh positif dan paling dominan terhadap pembelian impulsif, menunjukkan bahwa konsumen yang mencari kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional cenderung melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan, terutama dipicu oleh aspek visual dan suasana belanja yang menyenangkan di industri fashion Surakarta. Selain itu, perilaku belanja utilitarian juga berpengaruh positif dan signifikan, meskipun lebih lemah, yang menunjukkan konsumen rasional tetap dapat terdorong membeli secara impulsif ketika menemukan produk bernilai guna tinggi atau kualitas sebanding harga. Secara simultan, kedua orientasi belanja ini menjelaskan 33,8% fenomena pembelian impulsif, menggambarkan interaksi kompleks antara sisi emosional dan fungsional dalam keputusan belanja spontan. Berdasarkan temuan ini, pelaku bisnis retail fashion disarankan memperkuat strategi experiential marketing dan menonjolkan informasi fungsional produk, konsumen diharapkan menyadari dorongan belanja emosional untuk mengontrol perilaku konsumtif, serta peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor lain seperti self-control, pengaruh influencer, atau metode pembayaran digital untuk memahami lebih luas determinan pembelian impulsif.

5. REFERENCES

- Abdurachman, A., Arifah, A. N., Lestari, D. F., & Ridwan, R. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 205–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.2005>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–657.
- Broto, F. S. W. W., Karnalim, T., & Anastasia, M. (2024). The Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Consumer Purchase Intentions for Mixue Beverage Products in

- Malang. *International Journal of Business and Applied Economics*, 3(4), 749–766. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v3i4.10350>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., S.Si., M. P. R. A. F., S.Si., M. S. J. U., M.Farm., A. E. F. U., S.Si., M. S. D. J. S., & Ria Rahmatul Istiqomah, M. I. K. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Antimicrobial Agents and Chemotherapy* (Vol. 58, Issue 12).
- Harjadi, D., Arraniri, I., & Fatmasari, D. (2021). THE ROLE OF ATMOSPHERE STORE AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION IN IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR. *JURNAL Riset BISNIS DAN MANAJEMEN*, 14(2), 46–52.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–419. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505–511. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8)
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655(Icoebs), 196–204. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.025>
- Muhammad Agung, S. (2023). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis, Nilai Utilitarian, Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Reaksi Impulsif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Miniso Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 53(1), 1–19. <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12>
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 7–24. <https://doi.org/10.1108/13612020610651097>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. ... *Pendidikan Dan Ilmu ...*, 3(1), 301–313. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/865>

- Setyawan, A., Isa, M., Wajdi, F., Syamsudin, & Permono, S. (2015). An Assessment of SME Competitiveness in Indonesia. *Journal of Competitiveness*, 7, 60–74. <https://doi.org/10.7441/joc.2015.02.04>
- Sholahuddin, M., Pradana, A. N., & Awangrif, H. A. (2020). Pengaruh Profitabilitas , Leverage Dan Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan (Systemic Literature Review). *University Research Colloqium*, 1–10.
- Stocchi, D. L., Kemps, E., & Anesbury, D. Z. (2021). The effect of mental availability on snack food choices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(September 2020), 102471. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102471>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sukoco, & Hartawan Reza Aditya. (2011). Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 4(3), 1–12.
- Tamala, J. S. (2018). Pengaruh hedonic motivation promotion dan word of mouth terhadap impulse buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(2).
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wajdi, M. F., Mangifera, L., Wahyuddin, M., & Isa, M. (2018). Peranan Aspek-Aspek Modal Manusia Pengusaha terhadap Kinerja Bisnis UKM. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(2), 104–111. <https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/7388>