

ABSTRAK

“PENGARUH MOTIF *HEDONIS* DAN MOTIF *UTILITARIAN* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN *THRIFT SHOP PANORAMA KOTA BENGKULU*”

Oleh:

Aji Yoga Atmagara¹
Mardhiyah Dwi Ilhami S.E.,M.M²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motif hedonis dan motif utilitarian terhadap impulse buying pada konsumen Thrift Shop Panorama Kota Bengkulu. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Thrift Shop Panorama Kota Bengkulu. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, dengan nilai t hitung sebesar 10,109 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Motif utilitarian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, dengan nilai t hitung sebesar 4,265 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, motif hedonis dan motif utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dengan nilai F hitung sebesar 183,102 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,791 menunjukkan bahwa 79,1% variasi impulse buying dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 20,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Variabel yang paling dominan memengaruhi impulse buying adalah motif hedonis.

Kata kunci : *Motif Hedonis, Motif Utilitarian, Impulse Buying*

ABSTRACT
**"THE INFLUENCE OF HEDONIC MOTIVES AND UTILITARIAN MOTIVES
ON IMPULSE BUYING AMONG CONSUMERS OF THRIFT SHOP
PANORAMA IN BENGKULU CITY"**

By:

Aji Yoga Atmagara¹
Mardhiyah Dwi Ilhami S.E.,M.M²

This study aims to determine the influence of hedonic motives and utilitarian motives on impulse buying among consumers of Thrift Shop Panorama in Bengkulu City. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population of this study consisted of all consumers of Thrift Shop Panorama in Bengkulu City. The sampling technique used was accidental sampling, with a total sample of 100 respondents. Data were collected through observation, questionnaires, and documentation. The data analysis techniques included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, partial tests (t-test), and simultaneous tests (F-test). The results showed that hedonic motives had a positive and significant effect on impulse buying, with a t-value of 10.109 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Utilitarian motives also had a positive and significant effect on impulse buying, with a t-value of 4.265 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, hedonic motives and utilitarian motives had a positive and significant effect on impulse buying, with an F-value of 183.102 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) of 0.791 indicates that 79.1% of the variation in impulse buying can be explained by these two variables, while the remaining 20.9% is influenced by other variables outside the scope of this study. The most dominant variable affecting impulse buying was hedonic motives.

Keywords: Hedonic Motives, Utilitarian Motives, Impulse Buying.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu keberlanjutan lingkungan dan peningkatan limbah tekstil dari industri *fast fashion* telah mendorong pergeseran signifikan dalam orientasi konsumsi masyarakat global (Prasetyo et al., 2024). Sebagai respons, praktik *thrift shopping* atau pembelian barang bekas muncul sebagai tren gaya hidup yang relevan, menawarkan alternatif konsumsi yang lebih ramah lingkungan sekaligus ekonomis (Laily Nisa, 2023). Di Indonesia, tren ini diterima secara luas, terutama oleh kelompok milenial dan generasi Z. Minat yang tinggi terhadap produk *thrifting* tercermin dari data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan adanya kenaikan volume impor pakaian bekas, yang mengindikasikan tingginya permintaan pasar domestik terhadap produk ini (Hatta, 2021).

Fenomena *thrifting* ini termanifestasi secara spesifik di Kota Bengkulu, dengan Pasar Panorama sebagai salah satu pusat utama aktivitas perdagangan pakaian bekas. Pasar tradisional ini memiliki karakteristik lingkungan belanja yang khas, yaitu persediaan barang yang bersifat terbatas (*one of a kind*), harga yang fleksibel, serta perlunya eksplorasi secara langsung untuk menemukan produk terbaik. Kondisi tersebut menciptakan suasana belanja yang mampu memberikan rangsangan emosional maupun pertimbangan rasional kepada konsumen. Kombinasi antara harga yang terjangkau dan keunikan barang yang bersifat *scarcity* (langka) menjadikan konsumen

di Pasar Panorama rentan melakukan perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*). Menurut Rook (2018) dalam Sari dan Mardatillah (2025), *impulse buying* merupakan tindakan pembelian yang terjadi secara mendadak, spontan, dan didorong oleh keinginan yang kuat tanpa melalui proses evaluasi yang matang.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), perilaku *impulse buying* dapat diidentifikasi melalui empat indikator, yaitu spontaneity (spontanitas), impulse urge (dorongan impulsif), lack of deliberation (kurangnya pertimbangan sebelum membeli), dan emotional stimulation (stimulasi emosional). Konsumen yang melakukan pembelian impulsif umumnya menunjukkan keputusan membeli secara tiba-tiba, munculnya dorongan yang sulit dikendalikan, minimnya pertimbangan terhadap alternatif produk, serta adanya pengaruh emosi yang kuat saat melakukan pembelian. Karakteristik tersebut banyak ditemukan pada aktivitas belanja di *thrift shop*, di mana konsumen sering kali membeli barang karena tertarik pada keunikan produk atau takut kehilangan kesempatan memperoleh barang yang langka. Perilaku pembelian impulsif dalam konteks *thrift shop* secara teoritis dipengaruhi oleh dua jenis motivasi belanja utama, yaitu motif hedonis dan motif utilitarian (Nana Naulita, 2025; Paramitha et al., 2022).

Motif Hedonis (*Hedonic Motivation*) merupakan motivasi berbelanja yang berkaitan dengan pencarian kesenangan, hiburan, pengalaman emosional, dan kepuasan selama proses berbelanja (Cahyono, 2019). Dalam aktivitas *thrift shopping*,

kepuasan hedonis muncul ketika konsumen menikmati sensasi berburu (*thrill of the hunt*) dalam menemukan produk yang unik, bermerek, atau memiliki nilai estetika tertentu (Sari & Mardatillah, 2025). Menurut Kotler dan Keller (2016), motif hedonis dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu perasaan senang, perasaan menyenangkan selama berbelanja, kesenangan emosional, serta kesenangan estetika atau kesan menarik terhadap produk maupun suasana belanja. Semakin tinggi rasa senang dan pengalaman emosional yang dirasakan konsumen ketika berbelanja di *thrift shop*, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Di sisi lain, Motif Utilitarian (*Utilitarian Motivation*) merupakan motivasi berbelanja yang didasarkan pada nilai guna, manfaat fungsional, efisiensi, dan pertimbangan rasional dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks *thrift shopping*, motif utilitarian tercermin ketika konsumen berhasil memperoleh produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah sehingga memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar (Paramitha et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016), motif utilitarian dapat diukur melalui dua indikator utama, yaitu kualitas produk, yang ditunjukkan oleh persepsi konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan masih layak digunakan, serta hemat, yaitu persepsi bahwa harga produk lebih murah sehingga memberikan penghematan dalam pengeluaran. Kedua indikator tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek emosional, tetapi juga manfaat nyata yang diperoleh dari pembelian. Secara empiris,

berbagai penelitian telah mengonfirmasi bahwa baik motif hedonis maupun motif utilitarian berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Misalnya, penelitian pada pengguna *e-commerce* Shopee menunjukkan bahwa kedua motivasi tersebut secara parsial maupun simultan berperan penting dalam mendorong terjadinya pembelian yang tidak direncanakan (Khair et al., 2023; Krisna & Khuzaini, 2024). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen yang memperoleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan maupun manfaat ekonomis yang tinggi cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif.

Meskipun hubungan antarvariabel tersebut telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada lingkungan *online marketplace* maupun ritel modern (Paramitha et al., 2022; Imaliya, 2024). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), karena karakteristik *thrift shop* di pasar tradisional berbeda dengan lingkungan belanja daring. Interaksi secara langsung, proses tawar-menawar, kesempatan memeriksa kondisi barang, serta pengalaman mencari produk yang unik menciptakan pengalaman berbelanja yang berbeda sehingga memungkinkan terbentuknya motif hedonis, motif utilitarian, dan perilaku pembelian impulsif dengan karakteristik yang khas.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti melalui observasi dan wawancara singkat terhadap beberapa konsumen *thrift shop* di Pasar Panorama Kota Bengkulu, diperoleh temuan bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian

tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen mengungkapkan bahwa ketertarikan membeli sering muncul secara spontan ketika menemukan pakaian yang unik, bermerek, atau sedang tren dengan harga terjangkau. Selain itu, suasana pasar yang memungkinkan konsumen bebas memilih dan mencari barang secara langsung menimbulkan rasa senang dan kepuasan tersendiri, yang mendorong keputusan pembelian secara impulsif. Di sisi lain, alasan rasional seperti harga murah, kualitas yang masih layak pakai, dan nilai guna produk juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan membeli. Temuan awal ini mengindikasikan bahwa perilaku *impulse buying* konsumen *thrift shop* dipengaruhi oleh kombinasi motif *hedonis* dan motif *utilitarian*, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut secara kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kedua motif tersebut terhadap perilaku *impulse buying* konsumen *thrift shop* di Pasar Panorama Kota Bengkulu.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Belum diketahui sejauh mana motif *hedonis* memengaruhi *impulse buying* pada konsumen *thrift shop* Panorama Kota Bengkulu.
2. Pengaruh motif *utilitarian* terhadap *impulse buying* pada konsumen *thrift shop* masih belum jelas dan belum dibuktikan secara empiris dalam konteks pasar tradisional.

3. Penelitian sebelumnya mengenai *motif hedonis*, *motif utilitarian*, dan *impulse buying* lebih banyak dilakukan pada *e-commerce* dan ritel modern, sehingga terdapat kesenjangan penelitian pada konteks *thrift shop offline* seperti Pasar Panorama.

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel independen, yaitu motif hedonis dan motif *utilitarian*, serta satu variabel dependen yaitu *impulse buying*.
2. Objek penelitian dibatasi pada konsumen *thrift shop* di Pasar Panorama Kota Bengkulu, sehingga hasil penelitian tidak digeneralisasi untuk konteks pasar atau wilayah lain.
3. Data penelitian diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner, sehingga analisis hanya mencakup persepsi dan tanggapan responden berdasarkan instrumen penelitian yang digunakan.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah motif *hedonis* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen *thrift shop* Panorama Kota Bengkulu?
2. Apakah motif *utilitarian* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen *thrift shop* Panorama Kota Bengkulu?

3. Apakah motif *hedonis* dan motif *utilitarian* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* konsumen *thrift shop* Panorama Kota Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh motif *hedonis* terhadap *impulse buying* konsumen *thrift shop* panorama Kota Bengkulu
2. Untuk mengetahui pengaruh motif *utilitarian* terhadap *impulse buying* konsumen *thrift shop* Panorama Kota Bengkulu?
3. Untuk mengetahui pengaruh motif *hedonis* dan motif *utilitarian* terhadap *impulse buying* konsumen *thrift shop* Panorama Kota Bengkulu?

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat bagi pelaku usaha, Hasil ini penelitian dapat menjadi dasar untuk memahami faktor psikologis konsumen sehingga pedagang dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.
2. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, Dapat digunakan sebagai acuan atau referensi mengenai penelitian-penelitian yang akan dilakukan sehingga bisa lebih mempermudah untuk melakukan penelitian yang serupa yang lebih sempurna.