

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual merupakan suatu penentuan konsentrasi sebagai pedoman arah suatu penelitian dalam upaya mengumpulkan dan mencari informasi serta sebagai pedoman dalam mengadakan pembahasan.

2.1.1 *Impulse Buying*

Impulse buying (*impulsive buying behavior*) merupakan salah satu bentuk perilaku konsumsi yang dilakukan secara spontan, cepat, dan tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam konteks pemasaran modern, perilaku ini menjadi fenomena penting karena banyak dipengaruhi oleh rangsangan emosional, situasional, maupun faktor individu yang muncul pada saat proses pembelian berlangsung. Perilaku impulsif berbeda dari pembelian yang direncanakan, karena tindakan ini bersifat mendadak, tidak melalui pertimbangan rasional yang mendalam, dan seringkali dipicu oleh stimulus eksternal seperti promosi, tampilan produk, maupun atmosfer toko.

Menurut Iyer, Blut, Xiao, dan Grewal (2020), *impulse buying* adalah suatu respons spontan terhadap rangsangan tertentu yang menghasilkan keinginan tiba-tiba untuk membeli, yang kemudian mendorong konsumen mengambil keputusan tanpa evaluasi alternatif yang memadai. Penelitian meta-analitik tersebut juga menegaskan

bahwa *impulse buying* merupakan interaksi kompleks antara faktor emosional, situasional, dan karakteristik pribadi konsumen.

Sejalan dengan itu, Santini et al. (2019) menjelaskan bahwa perilaku impulsif adalah tindakan membeli yang didorong oleh dorongan emosional yang kuat, di mana konsumen mengalami kehilangan kontrol sementara terhadap proses pengambilan keputusan. Menurut mereka, perilaku ini muncul ketika konsumen berhadapan dengan stimulus yang memicu emosi positif seperti kegembiraan, rasa penasaran, atau kesenangan. Dalam studi yang lebih mutakhir, Iyer et al. (2020) juga menekankan bahwa perilaku impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti atmosfer toko, desain visual produk, serta persepsi nilai yang muncul secara tiba-tiba. Dengan demikian, perilaku impulsif dapat dipahami sebagai hasil kombinasi antara kondisi internal konsumen (emosi, suasana hati, motivasi) dan kondisi eksternal (stimulus pasar, desain toko, promosi).

Secara konseptual, dalam konteks *retail* maupun *thrift shop*, *impulse buying* memiliki relevansi kuat karena lingkungan belanja yang unik, penataan barang yang bervariasi, dan sifat stok yang terbatas seringkali menciptakan urgensi (*sense of urgency*) yang mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian dalam tujuh tahun terakhir yang menunjukkan bahwa semakin kuat rangsangan emosional dan situasional yang diterima

konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya *impulse buying* (Iyer et al., 2020; Santini et al., 2019).

2.1.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*

1. Faktor individu

Individu dengan sifat ekstrovert atau yang memiliki kecenderungan untuk mencari kesenangan cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif.

2. Faktor lingkungan

Faktor lingkungan yang dimaksud dalam minat beli adalah *physical environment* atau *atmosfer* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam beberapa kasus, *physical environment* dapat menjadi pengaruh utama bagi konsumen.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial dalam minat beli adalah pengaruh dari sekelompok orang yang mempertimbangkan persamaan status atau penghargaan komunitas secara formal dan informal. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga, dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli konsumen merupakan keinginan

tersembunyi dalam benak konsumen.

4.Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi yang mempengaruhi minat beli adalah harga,yaitu pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk.Minat beli yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen,yaitu sikap mengkonsumsi dan kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian.Kualitas produk,merek,kemasan,ketersediaan barang promosi juga menjadi faktor ekonomi yang mempengaruhi minat beli .

2.1.1.2 Indikator *Impulse Buying*

Menurut Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Impulse buying* dapat diukur dengan beberapa indikator utama, yaitu:

1. *Spontaneity* (Spontanitas)

Pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen membeli produk secara langsung ketika melihat atau tertarik pada suatu barang

2. *Impulse Urge* (Dorongan Impulsif)

Adanya dorongan kuat dan mendadak untuk membeli suatu produk yang sulit dikendalikan oleh konsumen

3. *Lack of Deliberation* (Kurangnya Pertimbangan)

Konsumen melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan alternatif lain, manfaat, atau konsekuensi dari pembelian tersebut secara matang

4. *Emotional Stimulation* (Stimulasi Emosional)

Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional seperti rasa senang, antusias, penasaran, atau keinginan memperoleh kepuasan emosional saat berbelanja

Rook dan Fisher 1995 dalam (Prihati ningsih & Pudji Estiasih, 2020) menyebutkan indikator *impulse buying* terdiri dari:

1. Spontanitas: Pembelian yang tidak terencana dan dorongan yang di rasakan konsumen untuk melakukan pembelian sekarang
2. Kekuatan, keterpaksaan dan intensitas: Motivasi yang menetapkan selain hal-hal lain untuk segera mengambil tindakan
3. Gairah dan ransangan: Dorongan dalam diri seorang yang memaksa mereka untuk melakukan pembelian
4. Mengabaikan konsekuensi: Keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian terlepas dari hal-hal negatif yang mungkin terjadi timbul

Sedangkan dalam (Made et al., 2023) memberikan sajian indikator *impulse buying* seperti berikut:

1. Pembelian spontan
2. Pembelian tanpa memikirkan konsekuensi
3. Pembelian terburu-buru
4. Pembelian yang di pengaruhi oleh keadaan emosional
5. Pembelian yang terpengaruh oleh penawaran yang menarik

2.1.2 Motif Hedonis

Motif *hedonis* merupakan salah satu dimensi penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan dorongan emosional, kesenangan, dan pencarian pengalaman positif dalam proses berbelanja. Berbeda dengan motif *utilitarian* yang berorientasi pada nilai guna dan fungsi, motif *hedonis* berkaitan dengan aspek simbolik, afektif, dan pengalaman subjektif yang dialami konsumen. Dalam konteks *impulse buying*, motif *hedonis* muncul ketika aktivitas belanja tidak hanya dianggap sebagai kegiatan pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai sumber hiburan, rekreasi, dan kepuasan emosional. Menurut Vieira, Santini, dan Araujo (2018), motif *hedonis* mencerminkan nilai-nilai belanja yang bersifat emosional, menyenangkan, dan mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Aktivitas berbelanja dapat menimbulkan rasa kegembiraan, kesenangan, hingga fantasi yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Islam, Rahman, dan Hollebeek (2018) yang

menjelaskan bahwa motif hedonis berperan dalam meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap produk atau aktivitas belanja, sehingga individu lebih mudah terdorong melakukan tindakan impulsif atau konsumtif.

Dalam beberapa penelitian, motif *hedonis* juga dipahami sebagai pencarian *experiential value*, yaitu nilai pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan lingkungan belanja. Kim dan Kim (2020) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki motif *hedonis* tinggi cenderung menghargai pengalaman belanja yang menyenangkan, seperti suasana toko, sensasi menemukan barang menarik, atau kegiatan eksplorasi yang memberikan rasa puas. Pengalaman-pengalaman ini memicu reaksi afektif yang dapat mendorong perilaku pembelian spontan.

Pada konteks *thrift shop*, motif *hedonis* menjadi semakin signifikan karena kegiatan mencari barang unik, jarang ditemui, dan proses “berburu” item tertentu memberikan pengalaman emosional yang kuat. Kegiatan *thrifting* sering dianggap sebagai sebuah *treasure hunting* yang memadukan rasa penasaran, kepuasan emosional, dan sensasi kesenangan yang sulit ditemukan di ritel modern. Konsumen merasa senang saat menemukan barang unik, langka, atau bermerek dengan harga murah, sehingga aktivitas belanja tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan dasar, tetapi menjadi sumber hiburan dan kepuasan psikologis. Dengan demikian, berdasarkan teori dan temuan empiris terbaru, motif *hedonis* dapat dipahami sebagai dorongan emosional

yang mengarahkan konsumen untuk mencari kesenangan, hiburan, dan pengalaman positif dalam aktivitas belanja, yang kemudian dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying*.

2.1.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Motif *Hedonis*

Menurut Arnold dan Reynolds (2012) motif *hedonis* dipengaruhi oleh enam faktor utama yang mendorong konsumen berbelanja untuk memperoleh kesenangan emosional dan pengalaman positif. Keenam faktor tersebut menjadi ukuran dominan dalam riset-riset terkini mengenai perilaku belanja hedonis.

1. *Adventure Shopping* (Belanja sebagai Petualangan)

Motif ini muncul ketika konsumen mencari pengalaman berbelanja yang penuh eksplorasi, fantasi, kejutan, dan kesenangan emosional. Konsumen menikmati proses menemukan barang baru dan merasakan sensasi petualangan selama berbelanja.

2. *Social Shopping* (Belanja sebagai Interaksi Sosial)

Faktor ini berkaitan dengan keinginan konsumen untuk menjadikan aktivitas belanja sebagai sarana bersosialisasi, menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga, dan memperkuat hubungan sosial.

3. *Gratification Shopping* (Belanja untuk Pelepasan Emosi)

Motif ini muncul ketika konsumen melakukan pembelian untuk mengurangi stres, menghilangkan rasa bosan, memperbaiki suasana hati, atau memperoleh relaksasi psikologis.

4. *Idea Shopping* (Belanja untuk Inspirasi)

Faktor ini terkait dengan pencarian tren, gaya baru, inspirasi fashion, atau pengetahuan terbaru tentang suatu produk. Konsumen menikmati aktivitas melihat-lihat produk demi inspirasi.

5. *Role Shopping* (Belanja untuk Orang Lain)

Konsumen terdorong berbelanja karena ingin memberikan sesuatu kepada orang lain, baik sebagai hadiah maupun sebagai bentuk perhatian. Aktivitas ini memberikan kesenangan emosional tersendiri.

6. *Value Shopping* (Belanja untuk Nilai dan Diskon)

Faktor ini muncul ketika konsumen merasa senang menemukan penawaran harga terbaik, diskon besar, atau barang bermerek dengan harga murah. Kesenangan ini berasal dari persepsi mendapatkan “nilai lebih”, bukan hanya dari barang itu sendiri.

2.1.2.2 Indikator Motif *Hedonis*

Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). motif *hedonis* dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan nilai emosional dan pengalaman menyenangkan saat berbelanja, yaitu:

1. Perasaan senang

Konsumen merasakan kebahagiaan atau kepuasan pribadi ketika melakukan aktivitas berbelanja

2. Perasaan menyenangkan

Aktivitas berbelanja dianggap sebagai pengalaman yang menyenangkan dan mampu memberikan hiburan bagi konsumen

3. Kesenangan emosional

Konsumen memperoleh kepuasan emosional, seperti rasa nyaman, bangga, atau puas ketika membeli suatu produk

4. Kesenangan estetika / kesan menarik

Konsumen tertarik pada tampilan produk, desain toko, suasana, atau hal-hal yang memberikan kesan indah dan menarik secara visual

Ada enam kategori belanja *hedonis* menurut Utami, (2017) yaitu :

1. *Adventure shopping*, konsumen berbelanja karena ada sesuatu yang dapat membangkitkan gairah berbelanja. Merasa berbelanja adalah pengalaman dan dengan berbelanja mereka memiliki dunia sendiri. hal ini menjadi dasar terbentuknya motivasi konsumen yang hedonis.
2. *Social shopping*, yang termasuk dalam kategori ini adalah konsumen yang beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman. Konsumen beranggapan dengan mereka berbelanja bersama mereka bisa mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli.
3. *Gratification shopping*, dalam kategori ini belanja menjadi suatu alternatif untuk mengatasi stress, suasana hati yang buruk, dan menjadi sesuatu yang spesial untuk dicoba dan saran untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.
4. *Idea shopping*, pada kategori ini konsumen berbelanja mengikuti trend fashion yang baru untuk melihat produk serta invasi yang baru. Pada kategori ini biasanya konsumen melakukan pembelian karena melihat iklan-iklan yang baru ditawarkan di mediamassa.
5. *Role shopping* Dimana konsumen lebih sering berbelanja untuk orang lain dibandingkan dirinya sendiri. Konsumen merasa jika berbelanja untuk orang

lain adalah hal yang menyenangkan dibandingkan berbelanja untuk dirinya sendiri.

6. *Value shopping*, pada kategori ini konsumen beranggapan bahwa belanja merupakan suatu permainan yaitu saat tawar-menawar harga, atau saat konsumen mencari diskon, obralan, atau tempat berbelanja dengan harga murah.

Indikator hedonis menurut (E. J. Park et al., 2006) di antaranya sebagai berikut:

1. Pelanggan hendak mengisi rasa ingin tahunya
2. Pelanggan hendak mencoba pengalaman baru
3. Pelanggan hendak mengeksplorasi dunia baru

2.1.3 Motif *Utilitarian*

Motif *utilitarian* merupakan dorongan berbelanja yang berorientasi pada nilai guna, manfaat fungsional, dan pertimbangan rasional. Dalam konteks perilaku konsumen, motif *utilitarian* muncul ketika individu melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat instrumental, efisien, dan terencana. Berbeda dengan motif *hedonis* yang bersifat emosional, motif *utilitarian* menekankan aspek fungsi, efisiensi, kualitas, harga, serta kemudahan dalam memperoleh manfaat praktis dari suatu produk atau layanan. Menurut Chiu et al. (2019), motif *utilitarian* dipahami sebagai motivasi belanja yang didasarkan pada pertimbangan logis, tujuan yang jelas, serta evaluasi manfaat produk yang dapat memberikan solusi atas kebutuhan

konsumen. Konsumen dengan motif *utilitarian* cenderung fokus pada bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan praktis, menghemat waktu, serta memberikan nilai ekonomis.

Prashar dan Verma (2020) menyatakan bahwa motif *utilitarian* berhubungan dengan proses pengambilan keputusan yang terstruktur, di mana konsumen menimbang atribut produk seperti harga, daya tahan, kualitas, dan kesesuaian fungsi sebelum melakukan pembelian. Orientasi belanja ini dipengaruhi oleh persepsi akan efektivitas dan efisiensi proses pembelian. Dalam perspektif perilaku belanja modern, Kim dan Kim (2022) menegaskan bahwa motif *utilitarian* tidak hanya berkaitan dengan nilai guna produk, tetapi juga pengalaman belanja yang memberikan keuntungan praktis seperti kemudahan navigasi, kejelasan informasi produk, dan proses transaksi yang cepat. Hal ini semakin relevan dalam konteks belanja minim risiko dan berbasis kebutuhan.

Secara konseptual, motif *utilitarian* mencerminkan pola pembelian yang diawali oleh kebutuhan yang jelas (*goal directed shopping*), diikuti oleh evaluasi objektif terhadap produk, dan berakhir pada keputusan pembelian yang bertujuan untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan biaya. Dengan demikian, motif *utilitarian* sangat penting untuk memahami perilaku konsumen, terutama pada situasi pembelian yang berkaitan dengan penghematan, nilai guna jangka panjang, dan efisiensi biaya.

2.1.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Motif *Utilitarian*

Menurut Overby & Lee (2018), motif utilitarian terdiri dari beberapa faktor, yaitu:

1. Efisiensi
2. Nilai Fungsional
3. Kemudahan Proses Pembelian

2.1.3.2 Indikator Motif *Utilitarian*

Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). seorang utilitarian di operasionalkan oleh indikator:

1. Kualitas: Indikator di dukung dengan pernyataan produk yang di tawarkan berkualitas baik
2. Hemat: Di dukung dengan pernyataan promosi menawarkan harga yang lebih murah

Pada penelitian (Pramita & Danibrata 2021) menyebutkan indikator motif utilitarian terdiri dari

1. Kelayakan
2. Memberikan kepuasan
3. Penyesuaian kebutuhan
4. Vairasi yang menarik
5. Spesifikasi produk

Menurut Bhatnagar & Ghosh (2018), indikator motif utilitarian adalah sebagai berikut:

1. Efisiensi Waktu
2. Kemudahan dalam Berbelanja
3. Pencarian Nilai dan Manfaat
4. Kualitas dan Kegunaan Produk

2.1.4 Hubungan Antar Variabel

2.1.4.1 Pengaruh Motif *Hedonis* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Afif et al, (2020), Motivasi belanja *hedonis* memainkan peran penting dalam *imulse buying* karena mendorong konsumen untuk suka terhadap suatu produk dan senang dana karena pengaruh emosional.

Menurut penelitian Erna Mulyana et al., (2020) Motivasi belanja hedonis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasim & Lestari, (2022) memaparkan bahwa motivasi hedonis mempengaruhi *impulse buying* dikarenakan kondisi hedonis pada seorang konsumen tentunya akan mengakibatkan seseorang menjadi impulsif sehingga dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Dalam penelitian Andita, (2023) motivasi belanja hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* konsumen. Dalam penelitian Arbaiah et al., (2022) Menunjukkan bahwa dari lima dimensi motivasi belanja hedonis terdapat tiga dimensi (petualangan, relaksasi, dan nilai) berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying*. Menurut penelitian Lee dan Kim (2020), konsumen dengan orientasi hedonis memiliki kecenderungan lebih besar untuk merespon rangsangan visual dan suasana toko yang menyenangkan sehingga memicu pembelian impulsif.

Motif *hedonis* akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli dan menyebabkan terjadinya *impulse buying* (Utami, dalam Lumintang 2012). Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model baru. Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bambang Widagdo & Kenny Roz (2020) menyatakan bahwa motif *hedonis* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurlinda R.A & Christina D (2020) yang menyatakan bahwa *hedonic motives* memiliki perilaku langsung terhadap *impulse buying*.

2.1.4.2 Pengaruh Motif *Utilitarian* Terhadap *Impulse Buying*

Motif *utilitarian* merupakan orientasi konsumen yang berfokus pada nilai guna, fungsi, efisiensi, serta manfaat praktis dari suatu produk. Dalam konteks perilaku konsumen modern, motif *utilitarian* tidak hanya berkaitan dengan pertimbangan rasional, tetapi juga dapat memengaruhi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara tiba-tiba ketika mereka menemukan nilai produk yang dianggap menguntungkan. Motif *utilitarian* menjadi salah satu determinan penting dalam perilaku pembelian, terutama ketika konsumen melakukan evaluasi cepat terhadap manfaat produk di situasi pembelian. Menurut Chiu et al. (2019), motif *utilitarian* muncul ketika konsumen menilai bahwa suatu pembelian dapat memberikan efisiensi waktu, kemudahan, penghematan biaya, atau manfaat fungsional yang jelas. Dalam kondisi seperti ini, konsumen sering kali memutuskan untuk membeli produk secara spontan ketika mereka menilai bahwa nilai utilitarian yang diperoleh lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa motif *utilitarian* dapat memicu *impulse buying*, bukan hanya motif *hedonis*.

Dalam penelitian Handayani et al, (2021) Menurut Teori Hanzee, motivasi utilitarian terdiri dari nilai yang dipandang secara objektif dan rasional yang termasuk dalam motivasi utilitarian, dengan penghematan biasa menjadi salah satu faktor penting dalam melakukan pembelian. secara intrinsik, karena pelanggan akan mencari harga termurah dengan barang dan layanan yang sama.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rezaei, Ali dan Amin : 2016 dalam Paramitha et al., (2022) Menyimpulkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Selanjutnya pada penelitian Yi & Jai, (2020) Menyatakan bahwa Motif *Utilitarian* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif konsumen, yang selanjutnya mempengaruhi *impulse buying* seseorang konsumen.

Pada konteks *thrift shop*, di mana konsumen sering menemukan barang berkualitas dengan harga murah atau barang langka yang berguna secara fungsional, motif *utilitarian* dapat memainkan peran yang signifikan. Temuan barang bernilai tinggi dengan harga rendah dapat menciptakan persepsi “kesempatan langka” (*rare opportunity*), yang mendorong konsumen bertindak cepat dan melakukan pembelian spontan. Konsumen merasa bahwa keputusan tersebut rasional, meskipun secara proses bersifat impulsif. Chen & Yao (2022) juga memperkuat bahwa motif *utilitarian* dapat meningkatkan *impulse buying* ketika konsumen memiliki orientasi kuat terhadap *value for money*. Dengan kata lain, semakin besar persepsi konsumen bahwa produk memberikan manfaat dan efisiensi, semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan pembelian tanpa pertimbangan panjang.

2.1.4.3 Pengaruh Motif *Hedonis* dan Motif *Utilitarian* Terhadap *Impulse Buying*

Ketika diuji secara simultan, motif *hedonis* dan *utilitarian* terbukti sama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying*. Menurut Rahmadani dan Putra (2021), kedua motif tersebut memberikan kontribusi positif karena dapat menciptakan kombinasi

dorongan emosional dan rasional yang meningkatkan kecenderungan pembelian spontan.

Motif *hedonis* memberikan stimulus emosional seperti kesenangan, kegembiraan, dan pengalaman unik, sedangkan motif *utilitarian* menyediakan justifikasi rasional terkait nilai barang, harga murah, dan manfaat produk. Kombinasi kedua motif ini menyebabkan konsumen merasa baik secara emosional maupun rasional sehingga memperkuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Dalam konteks *thrift shop*, kekuatan kedua motif tersebut menjadi semakin dominan karena karakteristik barang yang unik, harga terjangkau, serta suasana belanja yang menimbulkan rasa puas dan kesenangan. Dengan demikian, baik motif *hedonis* maupun *utilitarian* secara simultan berperan dalam memengaruhi *impulse buying*. Babin dan Harris (2018) menjelaskan bahwa konsumen dapat mengalami kombinasi nilai *hedonis* dan *utilitarian* dalam satu aktivitas belanja. Konsumen mungkin merasa senang secara emosional (*hedonis*) sekaligus menilai bahwa produk tersebut murah dan bermanfaat (*utilitarian*), sehingga memperkuat dorongan *impulse buying*.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1

Penelitian Yang Relevan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Khair et al. (2023)	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> dan <i>Utilitarian Motivation</i>	HM berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive Buying</i> . UM tidak berpengaruh terhadap <i>Impulsive</i>

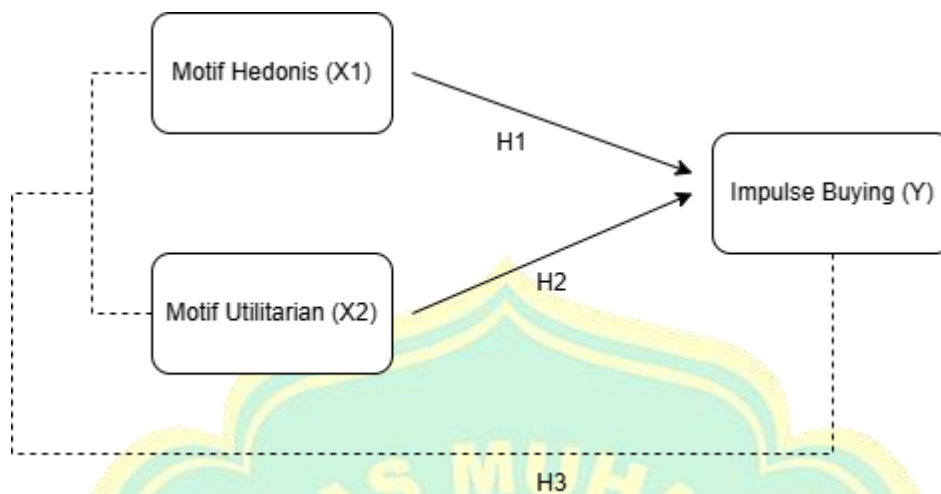
		Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Pengguna <i>E-commerce</i>	<i>Buying</i> . Faktor interpersonal dan eksternal berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif melalui mediasi HM.
2.	Paramitha et al. (2022)	<i>The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace</i>	Nilai Hedonis berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Nilai Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Gender tidak memoderasi pengaruh kedua nilai tersebut terhadap Pembelian Impulsif.
3.	Krisna & Khuzaini (2024)	Pengaruh <i>Hedonic</i> dan <i>Utilitarian Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Shopping Lifestyle</i> Pada <i>E-commerce Shopee</i>	HM memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . UM memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap <i>Impulse Buying</i> . <i>Shopping Lifestyle</i> juga memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap <i>Impulse Buying</i> .
4.	Prihatini & Susanto (2018)	Pengaruh Motif Hedonis Dan <i>Browsing</i> Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pembelian Online Produk Fashion	Motif Hedonis memiliki pengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif. <i>Browsing</i> tidak memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif.
5.	Cahyono (n.d. [2019])	Pengaruh <i>Hedonic Value</i> dan <i>Utilitarian Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Di Mediasi oleh <i>Shopping Life Style</i> Pada Industri Kulit Sidoarjo	Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Pembelian Impulsif.
6.	Lumintang (n.d. [2017])	Pengaruh <i>Hedonic Motives</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Browsing</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Pada Online Shop	Motif Hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

7.	Sari & Mardatillah (n.d.)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	Motif Belanja Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.
8.	Rizqi & Susilowati (2022)	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen <i>E-commerce</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif.
9.	Imaliya (2024)	<i>The Impact of Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying Decisions: A Systematic Literature Review Approach in the Context of Modern Retail</i>	Motivasi Hedonis dikonfirmasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif di konteks ritel modern.
10.	Vicamara et al. (2023)	<i>Thrift Shopping Intention: Understanding Determinant of Second-hand Apparel Shopping Behavior</i>	Motif Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berbelanja <i>Thrift</i> . (Catatan: Variabel Y berbeda dari Pembelian Impulsif).

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori diatas, maka dapat dilihat kerangka konseptual pada gambar 2.3 berikut.



Keterangan:

X₁ : Motif *Hedonis* (independen)

X₂ : Motif *Utilitarian*(independen)

Y : *Impulse Buying*(dependen)

—————> : Garis Pengaruh Variabel X terhadap Y (secara parsial)

- - - - -> : Garis Pengaruh Variabel X₁,X₂ terhadap Y (secara simultan)

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variabel indipeden, dalam hal ini Motif *Hedonis* (X₁) dan Motif *Utilitarian* (X₂) terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying*(Y).

2.4 Definisi Operasional

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
----	----------	----------	-----------	-------

1.	Motif <i>Hedonis</i> (X1)	Motif <i>hedonis</i> merupakan salah satu dimensi penting dalam perilaku konsumen <i>thrift shop</i> panorama kota bengkulu yang menggambarkan dorongan emosional, kesenangan, dan pencarian pengalaman positif dalam proses berbelanja.	1. Perasaan senang 2. Perasaan menyenangkan 3. Kesenangan emosional 4. Kesenangan estetika / kesan menarik (Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).	Likert
2.	Motif <i>Utilitarian</i> (X2)	Motif <i>utilitarian</i> merupakan dorongan konsumen berbelanja yang berorientasi pada nilai guna, manfaat fungsional, dan pertimbangan rasional di panorama kota bengkulu.	1. Kualitas: Indikator di dukung dengan pernyataan produk yang di tawarkan berkualitas baik 2. Hemat: Di dukung dengan pernyataan promosi menawarkan harga yang lebih murah (Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).	Likert
3.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse buying</i> adalah suatu respons spontan terhadap rangsangan tertentu yang menghasilkan keinginan tiba-tiba untuk membeli, yang kemudian mendorong konsumen <i>thrift shop</i> panorama kota	1. <i>Spontaneity</i> (Spontanitas) 2. <i>Impulse Urge</i> (Dorongan Impulsif) 3. <i>Lack of Deliberation</i> (Kuranganya Pertimbangan) 4. <i>Emotional Stimulation</i>	Likert

		bengkulu mengambil keputusan tanpa evaluasi alternatif yang memadai.	(Stimulasi Emosional) (Schiffman, L. G., & Wisnblit, J. (2015).	
--	--	--	--	--

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data.). Berdasarkan landasan teori diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1: Diduga motif hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *thrift shop* Panorama Kota Bengkulu.
- H2: Diduga motif *utilitarian* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *thrift shop* Panorama Kota Bengkulu
- H3: Diduga motif *hedonis* dan motif *utilitarian* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen *thrift shop* Panorama Kota Bengkulu