

PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIK DAN UTILITARIAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI *CLAWS COFFEE BINTARO*

Wiki Ayu Lidianingsih^{1*}, Elizabeth Tika Kristina Hartuti²

^{1*}wikiayu07@gmail.com, ²dosen01503@unpam.ac.id

Abstrak

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonik dan utilitarian terhadap *impulse buying* pada konsumen Claws Coffee Bintaro. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei dan teknik purposive sampling, melibatkan 96 responden yang pernah melakukan pembelian di Claws Coffee. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, dan data dianalisis menggunakan teknik regresi linier sederhana dan berganda. Berdasarkan hasil uji t, motivasi hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan nilai t-hitung $4,097 > t\text{-tabel } 1.66123$. Sementara itu, motivasi utilitarian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $4,366 > t\text{-tabel } 1.66123$. Hasil uji f menunjukkan bahwa motivasi hedonik dan utilitarian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F-hitung $72,090 > F\text{-tabel } 3,09$. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa Claws Coffee dapat meningkatkan *impulse buying* dengan memaksimalkan aspek emosional dan fungsional dari pengalaman konsumennya.

Kata Kunci: Motivasi Belanja Hedonik; Utilitarian; *Impulse Buying*

Abstract

This study aims to analyze the influence of hedonic and utilitarian shopping motivation on impulse buying among consumers of Claws Coffee Bintaro. A quantitative approach was used with a survey method and purposive sampling technique, involving 96 respondents who had made purchases at Claws Coffee. The research instrument utilized a five-point Likert scale, and the data were analyzed using simple and multiple linear regression techniques. Based on the t-test results, hedonic motivation has a positive and significant effect on impulse buying with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-value of $4,097 > t\text{-table } 1.66123$. Utilitarian motivation also has a positive and significant effect with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-value of $4,366 > t\text{-table } 1.66123$. The F-test results show that hedonic and utilitarian motivations simultaneously have a positive and significant effect on impulse buying with a significance value of $0.000 < 0.05$ and an F-value of $72,090 > F\text{-table } 3.09$. These findings suggest that Claws Coffee can increase impulse buying by enhancing both emotional and functional aspects of the consumer experience.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation; Utilitarian; *Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman berkembang sangat pesat, terutama dalam segmen minuman kopi. Disebabkan oleh tingginya keinginan masyarakat untuk mencoba berbagai jenis kopi olahan, permintaan kopi Indonesia diperkirakan akan terus meningkat secara signifikan dari 2018 hingga 2024. Fakta ini mencerminkan bahwa kopi kini bukan sekedar minuman, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat sekaligus sarana interaksi sosial dengan munculnya

berbagai kedai kopi atau *coffee shop* serta inovasi dalam produk turut mendorong perkembangan pasar kopi yang semakin luas dan beragam.

Menurut data Santino Coffee, konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun 2010 hingga 2024. Pada tahun 2010, konsumsi kopi tercatat sebesar 2.300. Lima tahun kemudian, yaitu pada 2015, angkanya naik menjadi 3.000, mencerminkan pertumbuhan sebesar 30%. Tren ini terus berlanjut pada tahun 2020 dengan konsumsi mencapai 3.600, dan meningkat lagi menjadi 4.000 ribu kantong pada tahun 2024. Kenaikan ini menggambarkan meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap kopi, didorong oleh perubahan gaya hidup, bertambahnya jumlah kedai kopi, serta pertumbuhan budaya ngopi di kalangan anak muda dan pekerja urban. Menurut Siregar dkk (2024:9225) “Gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan bagaimana mereka menggunakan uang dalam kehidupan sehari-hari”. Pada dasarnya gaya hidup seseorang tercermin dalam tindakan, minat, dan sikapnya. Pertumbuhan yang pesat pada *coffee shop* di Indonesia telah berkontribusi pada perubahan kebiasaan banyak orang mulai meninggalkan minuman selain kopi dan mengikuti tren populer dalam menikmati kopi. Sehingga bisnis *coffee shop* tersebut menjamur diberbagai daerah di Indonesia. Meningkatnya jumlah pelanggan kafe juga mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi di suatu daerah. Dalam situasi ini, perusahaan harus mengembangkan strategi yang tepat untuk menarik perhatian pelanggan, karena hal ini sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis yang diharapkan.

Claws Coffee merupakan salah satu bisnis *Coffee Shop* yang berada di Bintaro-Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan yang berdiri pada tahun 2020. Claws Coffee menggunakan biji kopi arabika lokal, penggunaan biji kopi lokal tidak hanya mendukung petani kopi di Indonesia, tetapi juga memberikan cita rasa yang kaya dan khas, menciptakan pengalaman yang lebih autentik bagi pengunjung. Kombinasi antara suasana yang nyaman dan kopi berkualitas tinggi membuat Claws Coffee menjadi pilihan yang menarik untuk bersantai maupun bekerja. Serta memiliki daya tarik yang unik dengan konsep interior yang nyaman dan asri dengan banyaknya tanaman, sehingga suasana yang diciptakan sangat mendukung relaksasi dan kreativitas. Ruang yang instagramable juga membuatnya ideal untuk menghabiskan waktu sendiri, menyelesaikan tugas, atau bertemu dengan teman atau rekan kerja. Semakin ketatnya persaingan di industri *coffee shop*, terutama di wilayah Bintaro, menunjukkan adanya peningkatan yang terus-menerus menunjukkan tren yang baik. Meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya konsumsi kopi, kebutuhan akan ruang sosial untuk berkumpul, dan pergeseran gaya hidup masyarakat menuju pola hidup yang lebih santai adalah beberapa faktor yang mendorong perubahan ini. Tidak hanya menginginkan produk berkualitas tinggi, tetapi mereka juga menginginkan pengalaman yang luar biasa, seperti penyajian kopi dengan berbagai rasa yang menarik, teknik penyeduhan yang inovatif, dan ide pemasaran yang inovatif dan menarik. Menurut Tarun Jain (2021:4) Proses *impulse buying* ini terjadi ketika pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Beberapa hal dapat menyebabkan perilaku ini, seperti rangsangan visual yang menarik, promosi yang menarik, dan lingkungan yang mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau rencana sebelumnya.

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan kepada 30 responden untuk mengetahui apa yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk Claws Coffee Bintaro. Temuan ini menunjukkan adanya permasalahan yang memerlukan perhatian mengenai strategi pemasaran untuk menarik perhatian pembeli. Pada aspek *impulse buying* indikator “Impulse Peningkat” hasil menunjukkan adanya 24 orang memilih tidak setuju karena setelah melihat iklan dari Claws Coffee, kebanyakan responden tidak merasa terdorong untuk membeli sesuatu secara *impulsif*. Menurut Hartuti (2018:103) Setiap konsumen pada dasarnya memiliki dua jenis motivasi pembelian yang saling berinteraksi, yang pertama berasal dari perasaan, seperti keinginan untuk penampilan, status sosial, atau faktor emosional lainnya. Di sisi lain, motivasi rasional berasal dari pertimbangan logis dan fungsional, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian berdasarkan alasan dan memenuhi kebutuhan mereka. Ini menunjukkan bahwa pertimbangan rasional dan emosional konsumen seringkali memengaruhi keputusan mereka untuk pergi ke *coffee shop*. Motivasi pembelian hedonik mengacu pada dorongan emosional yang mendorong pelanggan untuk membeli suatu barang karena memungkinkan mereka memiliki pengalaman yang menyenangkan.

Ketika seseorang pergi ke *coffee shop*, motivasi ini seringkali menjadi faktor utama dalam keputusan mereka dalam kunjungan mereka tidak hanya terdiri dari keinginan untuk menikmati kopi, tetapi juga dari keinginan untuk mengikuti tren, terhubung dengan kelompok sosial tertentu, bahkan

meningkatkan citra diri. Motivasi belanja hedonik menjadi salah satu faktor dalam perilaku pembelian. Hal ini disebabkan oleh sifat konsumen yang cenderung mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, serta kecenderungan mereka untuk mengikuti perkembangan zaman atau tren terbaru. Menurut Arnold dan Reynolds (dalam Hajati dkk, 2023) motivasi ini mencakup pencarian pengalaman yang menyenangkan, petualangan, dan kepuasan emosional yang diperoleh dari aktivitas berbelanja, yang sering kali melampaui tujuan praktis atau fungsional. Pada aspek motivasi belanja hedonik, indikator “*Social Shopping*” dari 30 responden terdapat 27 orang memilih tidak setuju karena mayoritas responden tidak merasakan Claws Coffee Bintaro sebagai tempat yang nyaman untuk aktivitas sosial, seperti berkumpul atau bertemu dengan teman dan komunitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek lingkungan, suasana, dan fasilitas yang seharusnya mendukung interaksi sosial di Claws Coffee belum mampu memenuhi harapan atau kebutuhan sebagian besar pengunjung. Menurut Subagio (2023:8) dalam proses pembelian, terdapat dua jenis motivasi utama yang memengaruhi konsumen, yaitu motivasi utilitarian dan hedonik.

Motivasi utilitarian berorientasi pada pemenuhan kebutuhan rasional, dimana konsumen menilai produk berdasarkan fungsionalitas, efisiensi, serta manfaat ekonomis yang ditawarkan. Oleh karena itu, motivasi utilitarian adalah dorongan pembelian untuk mencari pengalaman minum kopi yang dianggap lebih menyenangkan dan bermanfaat. Perspektif rasional ini lebih berfokus pada aspek praktis, seperti keuntungan fungsional dan ekonomi suatu produk. Nilai praktis ini juga memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (Dalam Almada dkk, 2021) konsumen cenderung berbelanja untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti mendapatkan barang yang diperlukan atau memperoleh manfaat dari produk yang dibeli. Mereka mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan keuntungan yang dapat diperoleh, efisiensi, serta aspek fungsional dari produk atau layanan tersebut.

Fokus utama konsumen adalah pada seberapa baik produk mampu memenuhi kebutuhan secara rasional, bukan pada aspek emosional atau kepuasan pribadi. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi motivasi konsumen dalam memilih Claws Coffee Bintaro. Pada aspek utilitarian, indikator “penghemat biaya” dari 30 responden terdapat 22 orang memilih tidak setuju karena konsumen tidak menemukan penawaran harga yang mereka anggap menguntungkan atau membantu mereka menghemat pengeluaran. Dalam konteks utilitarian, konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan rasional. Mereka akan memilih produk yang memberikan manfaat praktis dari segi biaya dan sesuai dengan kebutuhannya.

Ketika konsumen pergi ke *coffee shop*, konsumen yang terpengaruh oleh motivasi belanja hedonik dan utilitarian biasanya berperilaku dengan cara yang berbeda. Konsumen yang terpengaruh oleh hedonik akan membeli kopi dan minuman lainnya sebagai cara untuk menghibur diri atau mencari pengalaman baru, seringkali tanpa tujuan pembelian tertentu. Sebaliknya, konsumen yang terpengaruh oleh utilitarian berperilaku dengan lebih berorientasi pada tujuan, seperti membeli kopi. Untuk itu dalam membuat strategi pemasaran yang tepat yang menarik dan memenuhi harapan kedua segmen konsumen, pengelola *coffee shop* harus terus memahami perbedaan ciri perilaku ini.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan yang digunakan menggunakan metode survei dan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2022:7) menjelaskan “Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Pengguna metode ini di gunakan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent yang akan di teliti”. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah seluruh konsumen Claws Coffee per-tahun. Berdasarkan data jumlah konsumen pada tahun 2024, diketahui bahwa total konsumen mencapai 2.570 orang. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

Menurut Sugiyono (2022:224) “Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh sebuah data yang dibedakan menjadi dua yaitu ada data primer dan data sekunder”. Pengumpulan data merupakan upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan berbagai informasi dalam melakukan penelitian yang nantinya akan digunakan dalam pengukuran variabel. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan mengajukan pertanyaan. Peneliti akan membagikan kuesioner yang berhubungan

dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2022:147) Dalam penelitian kuantitatif, analisa data adalah proses mengumpulkan data dari berbagai sumber. Analisis data merupakan tahapan krusial dalam penelitian yang melibatkan berbagai kegiatan untuk menginterpretasi dan mengambil kesimpulan dari data yang dikumpulkan. Dengan melakukan analisis data yang komprehensif dan tepat, peneliti dapat mencapai kesimpulan yang valid dan mendalam dari penelitian mereka, sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022) “Validitas merupakan derajat ketepatan dan kecermatan data yang diperoleh oleh peneliti dalam menggambarkan realitas yang sesungguhnya dari objek yang di teliti”. Validitas dalam penelitian sangat penting karena menentukan kualitas hasil yang diperoleh. Apabila data yang dikumpulkan memiliki validitas tinggi, maka kesimpulan yang diambil pun akan lebih dapat dipercaya dan mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Sebaliknya, data yang tidak valid dapat menyebabkan kesalahan dalam interpretasi dan pengambilan keputusan. Berikut adalah hasil uji validitas setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Motivasi Belanja Hedonik

Item Penelitian	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
P1	0,624	0,1689	Valid
P2	0,647	0,1689	Valid
P3	0,547	0,1689	Valid
P4	0,717	0,1689	Valid
P5	0,650	0,1689	Valid
P6	0,744	0,1689	Valid
P7	0,597	0,1689	Valid
P8	0,541	0,1689	Valid
P9	0,625	0,1689	Valid
P10	0,678	0,1689	Valid
P11	0,641	0,1689	Valid
P12	0,592	0,1689	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 23 (2025)

Pada penelitian ini, jumlah responden sebanyak 96 orang dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Dengan demikian, derajat kebebasan (df) di hitung dengan rumus $df = n - 2$, sehingga diperoleh $df = 96 - 2 = 94$, dan nilai r_{tabel} sebesar 0,1689.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Utilitarian

Item Penelitian	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
P1	0,665	0,1689	Valid
P2	0,692	0,1689	Valid
P3	0,636	0,1689	Valid
P4	0,589	0,1689	Valid
P5	0,636	0,1689	Valid
P6	0,604	0,1689	Valid
P7	0,648	0,1689	Valid
P8	0,711	0,1689	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 23 (2025)



Pada penelitian ini, jumlah responden sebanyak 96 orang dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Dengan demikian, derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus $df = n - 2$, sehingga diperoleh $df = 96 - 2 = 94$, dan nilai r_{tabel} sebesar 0,1689.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Impulse Buying*

Item Penelitian	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
P1	0,556	0,1689	Valid
P2	0,700	0,1689	Valid
P3	0,741	0,1689	Valid
P4	0,663	0,1689	Valid
P5	0,573	0,1689	Valid
P6	0,750	0,1689	Valid
P7	0,531	0,1689	Valid
P8	0,513	0,1689	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 23 (2025)

Pada penelitian ini, jumlah responden sebanyak 96 orang dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Dengan demikian, derajat kebebasan (df) di hitung dengan rumus $df = n - 2$, sehingga diperoleh $df = 96 - 2 = 94$, dan nilai r_{tabel} sebesar 0,1689.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses pengujian untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen pengukuran menghasilkan data yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang terhadap subjek yang sama. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen melalui metode konsistensi interval.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonik (X1)	0,865	0,60	Reliabel
Utilitarian (X2)	0,795	0,60	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,781	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 23 (2025)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel menunjukkan angka di atas standar minimum reliabilitas, yaitu 0,60, hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabel. Variabel motivasi belanja hedonik (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha tertinggi sebesar 0,865, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur konstruk tersebut. Sementara itu, variabel utilitarian (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,795 dan variabel impulse buying (Y) memperoleh nilai 0,781, keduanya berada pada kategori reliabel dan menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner memiliki konsistensi yang baik.

Hasil uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen pengukuran dalam penelitian memiliki tingkat keandalan yang memadai untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas 0,60 pada semua variabel mengonfirmasi bahwa responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap setiap butir pertanyaan dalam kuesioner. Dengan demikian, data yang diperoleh dari instrumen penelitian ini dapat dipercaya dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya guna menguji hipotesis penelitian.

Uji Parsial (Uji T)

Menurut Gozali (2021: 148) Uji T dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara individu terhadap variabel dependen. Hasil uji T pada *output* SPSS dapat dilihat pada tabel *coefficient*. Sebagai pembandingan untuk melihat pengaruh signifikan, maka menggunakan *Degree Of Freedom* dengan $df=n-k$ (variabel independent) sehingga $df=96-2=94$ pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$).

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.562	2.253		2.025	.046
Motivasi_Belanja_Hedonik	.264	.064	.403	4.097	.000
Utilitarian	.448	.102	.430	4.366	.000

Sumber: Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 23 (2025)

- 1) Berdasarkan tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} variabel Motivasi Belanja Hedonik (X1) pada tabel tersebut sebesar 4,097 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini dibandingkan dengan t_{hitung} sebesar 1.66123. Dengan demikian nilai $t_{hitung} = 4,097 > t_{tabel} = 1.66123$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak yaitu secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Motivasi Belanja Hedonik (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y).
- 2) Berdasarkan tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} variabel Utilitarian (X2) pada tabel tersebut sebesar 4,366 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini dibandingkan dengan t_{hitung} sebesar 1.66123. Dengan demikian nilai $t_{hitung} = 4,366 > t_{tabel} = 1.66123$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{o2} diterima dan H_{o2} ditolak yaitu secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Utilitarian (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y).

Uji Silmutan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independent secara silmutan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Dengan menentukan nilai f_{tabel} yaitu dengan taraf signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$) $df_1=k-1$ atau $3-1=2$ dan $df_2=n-k$ atau $96-3=93$ maka f_{tabel} diperoleh nilai sebesar 3,09.

Tabel 6. Hasil Uji Silmutan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1146.485	2	573.243	72.090	.000 ^b
	Residual	739.515	93	7.952		
	Total	1886	95			

a Dependent Variable: *Impulse_Buying*

b Predictors: (Constant), Utilitarian, Motivasi_Belanja_Hedonik

Sumber: Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 23 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dalam model regresi pada penelitian ini sebesar $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} 72,090 > f_{tabel} 3,09$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak yang artinya secara silmutan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Motivasi Belanja Hedonik (X1) dan Utilitarian (X2) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, penulis dapat menyimpulkan bahwa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi antara variabel Motivasi Belanja Hedonik (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y).
2. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Utilitarian (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y).
3. Secara silmutan variabel Motivasi Belanja Hedonik (X1) dan variabel Utilitarian (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Almaida, N., Rahmawati, I., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh motivasi belanja utilitarian terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 134–145.
- Hajatid, F., Sari, N. P., & Wibowo, T. S. (2023). Pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap perilaku impulse buying di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 88–97.
- Hartuti, E. T. K. (2018). Analisis Motivasi Belanja Hedonik Dan Utilitarian Pada Profil Konsumen Dalam Kota. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 102-116.
- Jain, T. (2021). Factor Affecting Impulse Buying Behavior. *International Journal Of Computer Science & Management Studies (IJCSMS)*, 42(01), 4-6.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- 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)
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
- Tendai, M., & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102-108.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>

- Utami, C. W. (2017). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 1-12.
- Prastiwi, S. K., & Fitria, C. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(3), 534-543. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.03.13>
- Lestari, D., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Motivasi Belanja Utilitarian Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(4), 116-124.
- Zhang, Y., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). Power distance belief and impulsive buying. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 945-954. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.5.945>
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93(1-3), 187-206. [https://doi.org/10.1016/0001-6918\(96\)00019-4](https://doi.org/10.1016/0001-6918(96)00019-4)
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Virvilaite, R., Saladiene, V., & Bagdonaite, R. (2009). Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods. *Engineering Economics*, 62(2), 101-108.
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164-171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.001>
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20-31. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2008.01266.x>
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31. <https://doi.org/10.2307/3150160>
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 509-514.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 179-185.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90016-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9)

