

**PENGARUH UTILITARIAN VALUE, HEDONIC VALUE, BROWSING, FELT URGE TO BUY IMPULSIVELY, TERHADAP IMPULSE BUYING****Servina Asiska<sup>1\*</sup>, Mareta Kemala Sari<sup>2</sup>, M Faridh Ihsani<sup>3</sup>, Dwi Hendayani<sup>4</sup>,  
M Sabil Al Anshori<sup>5</sup>, Makrifadli Muluk<sup>6</sup>**<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas PGRI Sumatera Barat, Indonesia

\*Corresponding author: servinaasiska2@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini mengkaji pengaruh nilai utilitarian, nilai hedonis, browsing dan merasakan dorongan membeli impulsif terhadap perilaku impulse buying konsumen. Survei dilakukan pada 103 responden dan data dianalisa menggunakan SEM. Hasil menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan hedonis berpengaruh positif pada browsing, yang selanjutnya mempengaruhi dorongan membeli impulsif dan akhirnya impulse buying. Temuan ini berkontribusi pada strategi pemasaran untuk mendorong pembelian impulsif dan pemahaman faktor-faktor yang memengaruhinya.

**Kata Kunci:** Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Browsing, Dorongan Membeli Secara Impulsif, Impulse Buying.

**Abstract**

*This research examines the influence of utilitarian values, hedonic values, browsing, and feeling the urge to buy impulsively on consumers' impulsive buying behavior. The survey was conducted on 103 respondents and the data was analyzed using SEM. The results show that utilitarian and hedonic values have a positive effect on browsing, which in turn influences impulse buying and ultimately impulsive buying. These findings contribute to marketing strategies to encourage impulse purchases and understanding the factors that influence them.*

**Keywords:** Utilitarian Value, Hedonic Value, Browsing, Impulse Buying, Impulse Buying.

## PENDAHULUAN

Perkembangan Pembelian impulsif diartikan sebagai suatu tindakan yang sebelumnya tidak disadari secara sadar karena suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah nilai yang dirasakan konsumen (Hayu et al., 2023). Nilai yang dirasakan konsumen menjadi penting dalam memfasilitasi dan memprediksi perilaku konsumen. Dalam konteks belanja impulsif, nilai yang dirasakan konsumen dikategorikan menjadi dua dimensi: hedonis dan utilitarian. Konsumen dengan nilai hedonis adalah mereka yang berbelanja atas dasar kesenangan pribadi. Kepribadian hedonis memberikan sedikit rasionalitas kepada konsumen karena mereka akan membeli suatu produk jika mereka merasa menyukai produk tersebut tanpa mempertimbangkan harga dan informasi lainnya (Saputra et al., 2023). Konsumen dengan nilai utilitarian cenderung hanya berbelanja sesuai kebutuhannya. Misalnya saja mereka hanya mencari produk tertentu dengan mempertimbangkan informasi produk tersebut. Penelitian mengenai pembelian impulsif sudah banyak dilakukan saat ini. Fenomena yang terjadi menarik untuk dikaji karena berkaitan dengan perilaku konsumen masyarakat. Oleh karena itu, peneliti menguji pengaruh nilai hedonis dan utilitarian terhadap pembelian impulsif online yang dimediasi oleh browsing.

Selama aktivitas berbelanja online di e-commerce, konsumen dapat mencari informasi dengan melibatkan penjelajahan atau browsing (Masitoh et al., 2022). Penjelajahan (browsing) merupakan aktifitas penting sebagai cara bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan sebagai cara untuk rekreasi dalam toko online. Terdapat dua tipe penjelajahan/browsing, yaitu utilitarian dan hedonic. Hedonic browsing berfokus pada kesenangan (fun), hiburan, maupun lebih kepada aspek dari kenikmatan dalam melakukan belanja, terlepas membeli atau tidak membeli. Penelitian ini mengacu dan memandang bahwa hedonic browsing dan utilitarian browsing adalah isyarat motivasi yang berarti merupakan hedonic motivation dan utilitarian motivation, yang kemudian dapat berefek pada perilaku impulsif konsumen.

Berdasarkan penjelasan Jasman et al. (2023) Penjelajahan merupakan komponen kunci dalam proses pembelian karena sebagian besar konsumen menghabiskan lebih banyak waktu untuk browsing dibandingkan membeli. Dalam penelitiannya membagi tujuan kegiatan browsing menjadi dua jenis, yaitu pencarian informasi dan browsing untuk rekreasi. Penelitian ini melihat hedonic browsing sebagai isyarat motivasi (hedonic motivasi), yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Baumeister, Twenge, & Nuss, 2002), dimana penelitian ini menunjukkan bahwa penjelajahan web adalah kunci untuk mempengaruhi pembelian impulsif online berdasarkan perspektif hedonis. Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah nilai yang dirasakan konsumen. Nilai yang dirasakan konsumen menjadi penting dalam memfasilitasi dan memprediksi perilaku konsumen. Dalam konteks belanja impulsif, nilai yang dirasakan konsumen dikategorikan menjadi dua dimensi: hedonis dan utilitarian.

Konsumen dengan nilai hedonis adalah mereka yang berbelanja atas dasar kesenangan pribadi. Kepribadian hedonis memberikan sedikit rasionalitas kepada konsumen karena mereka akan membeli suatu produk jika mereka merasa menyukai produk tersebut tanpa mempertimbangkan harga dan informasi lainnya. Konsumen dengan nilai utilitarian cenderung hanya berbelanja sesuai kebutuhannya. Misalnya saja mereka hanya mencari produk tertentu dengan mempertimbangkan informasi produk tersebut. Penelitian mengenai pembelian impulsif sudah banyak dilakukan saat ini. Peneliti menguji pengaruh nilai hedonis dan utilitarian terhadap pembelian impulsif online yang dimediasi oleh browsing (Hayu et al., 2023). Pembelian impulsif sering kali

dilakukan tanpa pertimbangan yang matang yang dapat menyebabkan kesulitan dalam proses pengembalian atau penukaran produk. (Sundström et al., 2019). Tidak hanya itu peningkatan resiko keamanan data dimana pembelian impulsif online dapat meningkatkan risiko keamanan data pribadi konsumen, terutama jika dilakukan melalui platform yang kurang aman. (Khan et al., 2018).

Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa: “Seseorang yang melakukan kegiatan berbelanja atau membeli suatu produk karena cenderung memuaskan kebutuhan akan produk yang diinginkan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan sebelum membeli antara lain kualitas produk, harga, ciri-ciri kegunaan, atau fungsi tujuan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen pada saat melakukan pembelian, yang sering disebut dengan utilitarian value (Sengkang et al., 2024). Jadi tidak jarang, ketika konsumen sedang melakukan browsing di situs belanja online tiba-tiba mereka tertarik terhadap suatu barang dan ingin membelinya karena sebuah kesenangan dan fantasi, dimana konsumen tidak sadar telah terpengaruh motivasi hedonic untuk membeli suatu barang, fenomena seperti ini disebut dengan Hedonic Browsing. Hedonic Browsing bertujuan untuk “experiential mood” atau berdasarkan pengalaman suasana hati.

Dari hal tersebut akan memacu tumbuhnya pembelian secara impulsif yang dilakukan konsumen tanpa pikir panjang dan tak terduga meskipun sebelumnya ia tidak pernah membayangkan akan membeli barang tersebut, dengan kata lain konsumen sudah melakukan hedonic browsing. Pembelian yang terjadi pada marketplace terdiri dari pembelian terencana dan pembelian tidak terencana (impulsif) yang dilakukan oleh konsumen (Arbaiah et al., 2022). Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika seseorang mengalami dorongan yang terkadang tidak tertahankan untuk mendapatkan suatu produk tanpa pertimbangan yang matang tentang mengapa dan untuk alasan apa ketika membeli produk tersebut.

#### **Pengaruh nilai utilitarian terhadap browsing**

Menurut (Ferdian et al., 2022) penelitian ini memandang penelusuran hedonis (hedonic browsing) dan penelusuran utilitarian (utilitarian browsing) sebagai dua pendorong utama dalam pembelian impulsif perdagangan seluler. Dimana mereka juga menggunakan tiga faktor situasi, pengaruh interpersonal (interpersonal influence), daya tarik visual (visual appeal), dan portabilitas (portability) dalam hubungannya mempengaruhi hedonic dan utilitarian browsing. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1: nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap browsing

#### **Pengaruh Nilai hedonic terhadap Browsing**

Menurut teori (Zhang et al., 2018) konsumen dengan impulsif rendah, konsumen dengan impulsif tinggi lebih rentan terhadap rangsangan tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mereka. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2: nilai hedonic berpengaruh positif terhadap browsing

#### **Pengaruh Browsing terhadap Felt Urge to Buy Impulsively**

Menurut Saputra et al. (2023) bahwa salah satu ciri unik generasi Y adalah cenderung memiliki rasa ingin tahu yang lebih besar terhadap suatu produk, sehingga membuat mereka ingin membeli dan mencoba produk baru untuk memenuhi rasa keingintahuannya. Maka dari hasil penelitian tersebut, didapatkan hipotesis yaitu:

H3: browsing berpengaruh positif terhadap felt urge to buy impulsively

#### **Pengaruh Felt Urge to Buy Impulsively terhadap Impulse Buying**

Kecenderungan pembelian impulsif adalah kecenderungan yang mengalami dorongan spontan dan tiba-tiba untuk melakukan pembelian di tempat dan bertindak

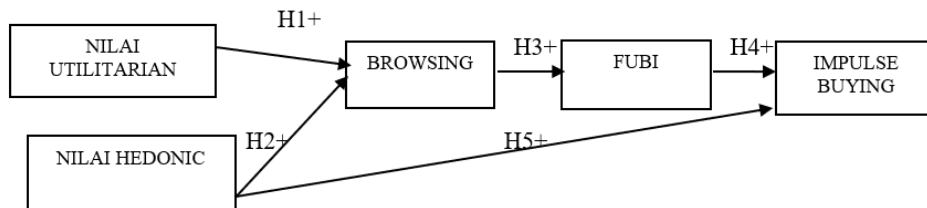
berdasarkan dorongan yang dirasakan tersebut dengan sedikit pertimbangan atau evaluasi konsekuensinya. maka dapat di rumuskan dengan hipotesis:

H4: felt utge to buy impulsively berpengaruh positif terhadap impulse buying

**Pengaruh Nilai Hedonic terhadap Impulse Buying**

Menurut (Pratama et al., 2023) yang menyatakan bahwa konsumen termotivasi oleh nilai utilitarian (kegunaan) dan nilai hedonis (kesenangan) dalam mengonsumsi produk, yang dapat mendorong perilaku browsing atau menjelajahi produk secara online. Maka dari hasil penelitian tersebut, didapatkan hipotesis yaitu:

H5: Nilai Hedonic berpengaruh positif terhadap Impulse Buying



Gambar 1. Kerangka Konseptual

**METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian merupakan tempat di lakukannya penelitian, penelitian ini penulis memilih lokasi yang beralokasi di Jl. Gn. Pangilun, Gn. Pangilun, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia. Jenis penelitian yang peneliti ambil adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat kota padang. Sampel penelitian ini ialah masyarakat yang memiliki minat dalam pembelian berencana. Dengan sampel penelitian ini ialah masyarakat yang memiliki minat pembelain berencana. Survei dilakukan pada 103 responden dan data dianalisa menggunakan SEM.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Tabel 1. Profil Responden

No	Measure	Item	frequency	Percentage
1	Gender	laki-laki	42	40,78
		perempuan	61	59,22
2	Age (umur)	Gen Z	95	92,23
		Gen Y	8	7,77

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diperoleh hasil bahwa karakteristik atau profil responden yang memiliki sebanyak 103 responden, dimana jumlah gender yang terkait data jumlah gender laki-laki berjumlah 42 responden sekitar 40,78% lebih sedikit dibandingkan dengan gender perempuan . dimana gender perempuan berjumlah 61 responden dengan percentage 59,23%. Sedangkan Dengan umur responden yang terbanyak adalah bagian generasi Z yang berjumlah 95 responden dengan percentage 92,23%. dan generasi Y hanya memiliki 8 responden dengan percentage 7,77%. Data tersebut menunjukkan bahwa impulse buying lebih banyak diminati oleh perempuan dengan rata-rata umur 20 ketas.

**Uji Validitas Dan Reabilitas**

Menurut Janna & Herianto (2021) Uji validitas dan reabilitas merupakan pengujian yang berfungsi untuk melihat apakah data tersebut dinyatakan valid atau tidak valid.

**Tabel 2. Uji Validitas dan Reabilitas**

Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>Impluse Buying</b>		
MCI1	0,836	0,904
MCI2	0,779	
MCI3	0,811	
<b>Utilitarian Value</b>		
UV1	0,772	0,858
UV2	0,748	
UV3	0,818	
UV4	0,496	
<b>Hedonic Value</b>		
BHN1	0,746	0,934
BHN2	0,842	
BHN3	0,905	
BHN4	0,891	
<b>Browsing</b>		
BR1	0,803	0,888
BR2	0,803	
<b>Felt Urge to Buy Impulsively</b>		
UBI1	0,898	0,956
UBI2	0,926	
UBI3	0,899	

Sumber: Data Diolah, 2024

Sesuai dengan hasil pengujian instrumen terlihat variabel impulse buying telah memiliki nilai faktor loading 0,779 sampai dengan 0,836, dalam pengujian instrumen juga ditemukan variabel utilitarian value memiliki nilai faktor loading 0,496 sampai

dengan 0,818, dan sedangkan Hedonic nilai memiliki nilai faktor loading sebesar 0,746 sampai dengan 0,905, sedangkan variabel Browsing memiliki nilai faktor loading sebesar 0,803, sedangkan variabel Felt urge to buy impulsively memiliki nilai faktor loading sebesar 0,898 sampai dengan 0,926. Masing-masing instrumen pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel impulse buying, utilitarian value, hedonic nilai, browsing, dan felt urge to buy impulsively telah memiliki faktor loading > 0,361.

Sehingga dapat disimpulkan seluruh instrumen pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel yang digunakan dalam reset ini dinyatakan valid pada tahap pengujian instrumen juga ditemukan bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam reset telah memiliki nilai Cronbach' Alpha diatas 0,70 sehingga dapat disimpulkan variabel impulse buying, utilitarian value, hedonic nilai, browsing, dan felt urge to buy impulsively memiliki tingkat keandalan yang tinggi sehingga tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat dilakukan.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis**

	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>T-stat</b>	<b>Sig</b>	<b>Hasil</b>
<b>Pers I</b>				
<b>Constanta</b>				
<b>Nilai Utilitarian</b>	0,633	8,208	0,000	Signifikan
<b>R<sup>2</sup></b>	0,394			
<b>Pers II</b>				
<b>Constanta</b>				
		0,539	0,591	
<b>Nilai Utilitarian</b>	0,179	2,436	0,017	
<b>Nilai Hedonic</b>	0,701	9,539	0,000	Signifikan
<b>R<sup>2</sup></b>	0,680			
<b>Pers III</b>				
<b>Constanta</b>				
		0,069	0,945	
<b>Nilai Utilitarian</b>	0,030	0,385	0,701	
<b>Nilai Hedonic</b>	0,514	6,092	0,000	Signifikan
<b>Browsing</b>	0,366	3,847	0,000	Signifikan
<b>R<sup>2</sup></b>	0,718			
<b>Constanta</b>				
		0,286	0,775	
<b>Nilai Utilitarian</b>	0,041	0,587	0,559	
<b>Nilai Hedonic</b>	0,251	2,862	0,005	

<b>Browsing</b>	0,219	2,501	0,014	
<b>Fubi</b>	0,456	5,566	0,000	Signifikan
<b>R<sup>2</sup></b>	0,784			

*Sumber: Data Diolah, 2024*

Pada model regresi pertama ditemukan nilai utilitarian memiliki nilai 0,633 serta nilai sig mencapai 0,000. Prosedur pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 sehingga dapat disimpulkan nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonic . Pada model persamaan kedua juga ditemukan hasil yang konsisten dimana nilai utilitarian masih berpengaruh positif terhadap nilai hedonic dengan nilai kontribusi yang lebih besar dari model regresi pertama yaitu 0,179. Selain itu pengaruh yang terbentuk juga signifikan (sig 0,000 < 0,05). Pada model persamaan ketiga juga ditemukan hasil konsisten, yaitu nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Temuan tersebut menunjukkan ketika pelaku usaha mampu mendorong nilai utilitarian pada produk yang mereka beli tentu akan menciptakan keunggulan bersaing yang dapat mendorong meningkatkannya nilai hedonic.

Hasil pengujian hipotesis juga ditemukan variabel akses nilai hedonic (Pers II) memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,701, hasil tersebut secara statistik diperkuat dengan nilai sig 0,000. Prosedur pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Dengan demikian sig 0,000 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan akses nilai hedonic berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hasil yang konsisten juga diperoleh dalam persamaan ketiga.

Pada ringkasan hasil pengujian hipotesis yaitu pada persamaan III ditemukan impulse buying mampu berperan erat dalam hubungan antara nilai utilitarian dengan nilai hedonic yang dihasilkan oleh masyarakat kota padang yang memiliki minat sebagai pembelian berencana. Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) adalah kerangka konseptual yang sangat relevan untuk menjelaskan perilaku pembelian impulsif dalam konteks e-commerce. Artinya teori ini mempengaruhi keadaan internal individu, yang kemudian mengarah pada respons perilaku tertentu. Dalam konteks perilaku konsumen online, teori ini telah diadaptasi untuk menjelaskan bagaimana elemen-elemen dalam lingkungan belanja digital mempengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Temuan peneliti ini bahwa nilai utilitarian dan hedonis berpengaruh positif terhadap impulse buying, serta peran mediasi browsing, sangat sesuai dengan kerangka S-O-R ini. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana stimulus eksternal (nilai utilitarian dan hedonis) diproses secara internal oleh konsumen melalui aktivitas browsing, yang kemudian mengarah pada respons berupa pembelian impulsif. Dengan menggunakan teori S-O-R peneliti dapat menjelaskan hubungan yang kompleks antara nilai utilitarian, nilai hedonis, perilaku browsing, fubi, dan impulse buying dalam konteks e-commerce di Padang, teori ini memudahkan untuk memahami bagaimana berbagai elemen dalam pengalaman pengalaman belanja online berinteraksi untuk menghasilkan perilaku pembelian impulsif. Hasil yang telah diperoleh tersebut menunjukkan ketika pelaku UMKM di kota Padang mendapatkan akses pemberdayaan dari browsing dengan Fubi memiliki hubungan yang saling berkaitan karena hubungannya yang akan melekat ketika dibahas dan dikaji, akibat kreativitas pelaku usaha yang mendorong nilai utilitarian maka kecenderungan yang terjadi adalah nilai hedonic dalam jangka pendek akan naik.

**KESIMPULAN**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa, berdasarkan hasil di atas Utilitarian Value (nilai utilitarian), Hedonic Value (nilai hedonis), Browsing (penjelajahan produk), dan Felt Urge to Buy Impulsively (keinginan untuk membeli secara impulsif) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulse buying (pembelian impulsif). Nilai utilitarian berkaitan dengan kegunaan atau manfaat produk, sedangkan nilai hedonis berkaitan dengan pengalaman sensoris atau emosional yang menyenangkan dari produk tersebut. Penjelajahan produk dan dorongan untuk membeli secara impulsif juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arbaiah, M., Pandjaitan, D. R., & Ambarwati, D. A. S. (2022). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Situs Marketplace Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 55–65. <https://doi.org/10.35912/rambis.v2i1.1477>.
- Ferdian, Megawati, V., & Dyah Trisnawati, J. (2022). Influence of Interpersonal Influence, Visual Appeal, Portability, Hedonic Browsing and Utilitarian Browsing on Urge to Buy Impulsively on Traveloka Application Users in Surabaya. *Prosenama*, 2(November), 60–71.
- Hayu, R. S., Hidayat, R. F., Anggrawati, S., & Wiardi, A. H. (2023). The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Online Impulse Buying: Mediating Role of Browsing. *Journal of Madani Society*, 2(1), 17–25. <https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.174>.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Jasman, G. K., Loebis, P. H., & Utami, S. (2023). Peran Hedonic Browsing dalam Memediasi Pengaruh Interpersonal, Daya Tarik Visual, dan Kenyamanan dalam Di GojekTokopedia. 7, 107–118.
- Masitoh, M. R., Prihatma, G. T., & Alfianto, A. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Browsing, dan Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee. *Sains Manajemen*, 8(2), 88–104. <https://doi.org/10.30656/sm.v8i2.5307>.
- Pratama, V., Agung Nugroho, A., & Yusnita, M. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Social Media Product Browsing terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1057–1074. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.563>.
- Saputra, S. E., Utami, H. Y., Putra, D. G., & Rahmat, I. (2023). Word of Mouth sebagai Pemoderasi Hubungan Antara Brand Image dan Brand Love Terhadap Purchase Decision (Studi Empiris pada Konsumen KFC di Kota Padang). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 751-757.
- Sengkang, A., Tempe, K., Wajo, K., Fadhillah, P., & Harun, B. (2024). PRECISE : Journal of Economic Pengaruh Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Pada Toko. 3(1), 1–16.
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>.