PERILAKU BELANJA KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN HEDONIS DAN UTILITARIAN PADA PRODUK FESYEN

Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

ANISYA DWI ASTUTI

B 100 180 577

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

PERILAKU BELANJA KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN HEDONIS DAN UTILITARIAN PADA PRODUK FESYEN

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ANISYA DWI ASTUTI

B 100 180 577

Telah diperiksa dan di setujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, SE, MSi

NIK/NIDN : 829/0616087401

HALAMAN PENGESAHAN

PERILAKU BELANJA KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN HEDONIS DAN UTILITARIAN PADA PRODUK FESYEN

OLEH

ANISYA DWI ASTUTI

B 100 180 577

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Senin, 7 Februari 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. **Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.** (.....)
   (Ketua Dewan Penguji)
2. **Drs. Sri Padmantyo, M.B.A.** (.....)
   (Anggota 1 Dewan Penguji)
3. **Imron Rosyadi, S.E., M.Si.** (.....)
   (Anggota 2 Dewan Penguji)

Dekan,

Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, SE, MSi

NIK/NIDN : 829/0616087401

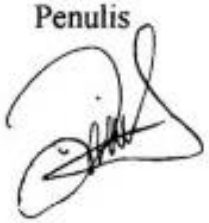
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat pernah ditulis oleh orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 16 Februari 2022

Penulis



ANISYA DWI ASTUTI

B100180577

PERILAKU BELANJA KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN HEDONIS DAN UTILITARIAN PADA PRODUK FESYEN

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh perilaku belanja hedonisme dan utilitarian terhadap nilai persepsian pada produk fesyen. Populasi dan sampel penelitian ini adalah masyarakat Surakarta yang berbelanja di toko fashion. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan kami menggunakan metode purposive sampling. Kami menggunakan regresi linier berganda sebagai analisis data. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hedonisme berpengaruh signifikan terhadap nilai persepsian dan utilitarianisme berpengaruh signifikan terhadap nilai persepsian

Kata kunci: hedonis, utilitarian, nilai persepsian.

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of hedonism and utilitarianism shopping behavior on perceived value in fashion product. The population and sample of this research are the people of Surakarta who shop at fashion stores. The type of data used in this research is primary data. The data collection method used a questionnaire and we used a purposive sampling method. We used multiple linear regression as data analysis. The results of the analysis in this study indicate that hedonism has a significant effect on perceived value and utilitarianism has a significant effect on perceived value.

Keyword: hedonism, utilitarianism, perceived value.

1. PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan beberapa tahun terakhir, salah satunya dengan menyerap tenaga kerja sebanyak 3,7 juta orang pada tahun 2010. *Fashion* merupakan selera individu secara subyektif yang memiliki nilai *standard universal* sesuai dengan nilai-nilai sosial yang sedang berlaku. *Fashion* seringkali menjadi acuan terhadap apa yang sedang menjadi trend yang ada pada waktu tertentu. *Fashion* adalah sebuah istilah yang mengacu pada komponen pakaian, benda ± benda fisik, dan objek material yang melekat pada tubuh manusia. Jadi dapat disimpulkan bahwa *fashion* dipandang sebagai sesuatu yang mencakup semua komponen yang disebutkan diatas, termasuk semua elemen visual yang mungkin dapat menyebabkan persepsi tentang *fashion* seseorang (gaya rambut, pakaian, perhiasan, aksesories, dan lain ± lain).

Saat ini kebutuhan akan *fashion* telah menjadi kebutuhan pokok sebagian masyarakat di Indonesia, karena mereka berpenampilan dengan latar belakang dan tujuan yang berbeda-

beda. Seiring dengan meningkatnya permintaan di komunitas fashion, terjadi peningkatan juga dengan penawaran di industri *fashion*, contoh nyata yang terjadi saat ini adalah banyaknya *brand fashion* dalam dan luar negeri yang bisa kita temui. Jika sebelumnya hanya pasar tradisional, kini ada pasar modern dan digital modern (belanja online). Segala sesuatu yang terjadi dalam industri *mode* modern adalah baik bagi konsumen dan produsen seperti halnya timbal balik.

Perkembangan tersebut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, pembelian yang sebelumnya dilakukan oleh konsumen secara rasional, dalam arti pembelian dilakukan oleh konsumen atas pertimbangan manfaat yang diberikan produk tersebut atau yang disebut dengan *utilitarian value*. Namun, perilaku pembelian sekarang juga dipengaruhi oleh nilai-nilai emosional seperti kenikmatan dan kesenangan, atau disebut nilai hedonis, atau yang dikenal dengan *hedonic value.*

Holbrook dan Hirschman dalam Anderson dkk., (2012:14), menjelaskan bahwa perilaku konsumen yang berorientasi pada *utilitarian value* akan memilih produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional. Menurut Kim dalam Kim (2006:57) *utilitarian value* memiliki dua dimensi, yaitu efisiensi *(efficiency)* dan prestasi *(achievement)*. *Efficiency* dapat diartikan sebagai kebutuhan konsumen dalam penghematan waktu *(time)* dan sumber dana *(resources)*, sedangkan *achievement* dapat diartikan sebagai pencapaian tujuan berbelanja yang berupa ditemukannya produk yang telah direncanakan sebelumnya. Hasil penelitian Irani dan Hanzaee (2011), Hanzaee dan Rezaeyeh (2013), serta Shintaro (2009), menyimpulkan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan *hedonic value*, menurut Batra dan Ahtola (1991:161) merupakan keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan. Arnold dan Reynolds dalam Kim (2006:58), menyebutkan bahwa *hedonic value* dapat diketahui dari:1) *adventure shopping*, konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri; 2) *social shopping*, konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman; 3) *gratification shopping*, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stres, mengatasi permasalahan yang buruk, dan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi; 4) *idea shopping*, konsumen berbelanja untuk mengikuti tren *fashion* yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Biasanya karena melihat iklan yang ditawarkan melalui media massa; 5) *role shopping*, konsumen lebih suka berbelanja untuk

orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan; 6) *value shopping*, konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah. Maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh perilaku belanja konsumen dengan pendekatan hedonis dan utilitarian pada produk fashion dalam dan luar negri berdampak pada penjualan merek tersebut. Upaya memperluas komunitas merek dengan pendekatan hedonis dan utilitarian mengarahkan peneliti ingin mengetahui pengaruhnya dalam Perilaku Belanja Konsumen Pada Produk Fesyen.

2. METODE

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulannya. Populasi dan Sampel didalam penelitian ini adalah seluruh responden yang terdiri dari masyarakat umum di daerah Solo Raya yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

2.2. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan teknik *Sampling Accidental*. Teknik *sampling accidental* adalah teknik penentuan sampel secara acak atau kebetulan, yang berarti bahwa siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika orang yang kebetulan ditemui adalah sumber data yang sesuai.

2.3. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumbernya untuk keperluan penelitian melalui kuesioner. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini berasal dari responden yang pernah berbelanja produk di toko fesyen yang menunjukkan perilaku pembelian hedonisme dan utilitarian terhadap nilai persepsian.

2.4. Definisi Operasional Variabel

Penelitian merupakan suatu proses mencari atau menemukan fakta secara sistematik dalam waktut tertentu dengan menggunakan metode ilmiah berdasarkan aturan-aturan yang berlaku. Fungsi penelitian adalah mencari kejelasan dan jawaban terhadap perusahaan serta memberikan alternatif bagi kemungkinan yang dapat digunakan untuk pemecahan masalah. Di dalam penelitian ini ada dua yang saling mempengaruhi, yaitu:

1. Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikatnya.
2. Variabel Dependen merupakan variabel yang dapat diukur, diprediksi, atau dengan kata lain dapat dimonitor dan diharapkan dipengaruhi oleh variabel bebas.

Kuesioner didalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan *skala likert* (Nempung, Setiyaningsih, and Syamsiah 2015). Dalam penelitian ini digunakan *skala likert* karena dianggap mudah digunakan dalam pengukuran dan familiar bagi responden dengan menggunakan 5 poin penilaian. Kelima poin tersebut adalah jawaban SS diberi skor 5 artinya sangat setuju, jawaban S diberi skor 4 artinya setuju, jawaban diberi skor 3 artinya netral, jawaban TS diberi skor 2 yang berarti saya tidak setuju dan jawaban STS diberi skor 1 yang berarti saya tidak setuju.

2.5. Metode Analisis Data

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan perangkat lunak SPSS sebagai teknik analisis. SPSS sebagai teknik analisis. CFA digunakan untuk menguji apakah variabel memiliki satu dimensi. Setiap item factor pertanyaan harus memiliki nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequancy (KMOS MSA) > 0,50. Item pertanyaan dianggap valid jika memiliki factor loading ≥ 0,50 dan telah terekstraksi sempurna (Ghozali, 2018).

Uji reliabilitas adalah indera yang dipakai untuk mengukur reliabilitas suatu berita umum yang merupakan indikator berdasarkan suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan dapat dipercaya atau reliabel apabila tanggapan seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha (□) menggunakan program computer SPSS. Suatu konstruka atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai crobanch alpha > 0,6 menurut Nunnally (Ghozali, 2018).

Analisa regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh perilaku belanja hedonisme dan utilitarian terhadap loyalitas toko. Rumus regresi linier berganda menurut Newbold (1995:483), adalah sebagai berikut:

Keterangan:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + è$$

Y = Variabel terikat (nilai persepsian)

α= Koefisien konstanta

b_1 b_2= Koefisien regresi

X_1 = Hedonisme

X_2 = Utilitarian

è = Eror

Pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji T. Tujuan mendasar dari uji T adalah untuk mengukur pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji T statistik untuk setiap koefisien regresi dikatakan signifikan jika nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Sebaliknya, koefisien regresi tidak signifikan jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05, berarti hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak.

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji semua variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Langkah-langkah untuk menguji hipotesis secara simultan (Uji F) adalah dengan membandingkan besarnya taraf signifikansi (sig) penelitian dengan taraf signifikansi 0,05.

Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1.Analisis Data

Tabel 1. Ringkasan Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

No	Item pertanyaan	Pola		
H	**HEDONISME (X_1)**	**Faktor 1**	**Faktor 2**	**Faktor 3**
1	Perjalanan belanja ini benar-benar menyenangkan		0,712	
2	Saya menikmati perjalanan belanja ini untuk kepentingan sendiri, tidak hanya untuk barang-barang yang mungkin telah saya beli	0,741		

3	Saya terus berbelanja, bukan karena saya suka, tetapi karena saya ingin	0,832		
4	Saya bersenang-senang dalam berbelanja karena saya menikmati waktu saya ketika berbelanja	0,665	0,590	
U	**UTILITARIAN (X_2)**			
1	Saya mencapai apa yang saya inginkan dalam perjalanan belanja ini			
2	Saat berbelanja, saya menemukan barang yang saya cari			0,823
3	Saya merasa kecewa jika saya harus pergi ke toko lain untuk melengkapi belanja saya			0,603
NP	**Nilai Persepsian (Y)**			
1	Harga di toko ini menurut saya bagus			
2	Secara keseluruhan perjalanan belanja ini sangat menyenangkan		0,808	
3	Di toko ini saya berbelanja dengan baik			0,625

Sumber : Analisis Data Primer

Uji Validitas, berdasarkan hasil ringkasan analisis validitas pada tabel, maka ada beberapa item pertanyaan yang tidak memenuhi kriteria validitas nilai *factor loading* sebesar 0,5. Terdapat 2 item pertanyaan dari variable komitmen yang tidak valid

Tabel 2. Validitas Reliabilitas

Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Hedonisme (X_1)	0,829	Reliabel
Utilitarian (X_2)	0,565	Reliabel
Nilai Persepsian (Y)	0,695	Reliabel

Sumber: Data Analisis, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel, menunjukkan bahwa pada variable Hedonisme, Utilitarian, dan Nilai Persepsian memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,829; 0,565; dan 0,695 > 0,5 maka dapat dinyatakan setiap variabel yang digunakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	**Sig (2 *tailed*)**	**Keterangan**
Unstandardized Residual	0,098	Tidak Normal

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel yang disajikan diatas diketahui hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test dengan melihat tingkat signifikansi (2-tailed). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,098 lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.098 maka dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan memiliki distribusi tidak normal.

Tabel 4. Hasil Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Hedonisme (X_1)	0,881	1,134	Tidak terjadi multikolinearitas
Utilitarian (X_2)	0,881	1,134	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari tabel, dapat diketahui tidak terjadi masalah multikolinearitas dari persamaan penelitian ini. Hal ini ditunjukkan dengan nilai VIF < 10 dan didukung dengan nilai Tolerance Value > 0,1**.**

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	**Sig**	**Keterangan**
Hedonisme	0,000	Terjadi heterokedastisitas
Utilitarian	0,000	Terjadi heterokedastisitas

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel yang disajikan dalam uji heterokedastisitas menunjukkan hasil variabel hedonisme memiliki nilai sig 0,000 < 0,05, dan variabel utilitarian memiliki nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi

Model	**Koefisien**	**T**	**Sig.**	**Keterangan**
Konstan	5,342			
Hedonisme (H)	0,246	6,131	0,000	Signifikan
Utilitarian (U)	0,273	4,422	0,000	Signifikan
F		43,000		
Sig.		0,000		
R square		0,450		

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

NP = 5,342 + 0,246 H + 0,273 U + e

Hasil interpretasinya adalah:

1. Koefisien Konstanta sebesar 5,342 memiliki nilai positif yang artinya pada saat Hedonisme dan Utilitarian = 0, maka Nilai Persepsian = 5,342.
2. Koefisien Hedonisme sebesar 0,246 memiliki arah yang positif menunjukkan bahwa setiap nilai Hedonisme yang mampu dibangun secara kuat oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan Nilai Persepsian pelanggan.
3. Koefisien Utilitarian sebesar 0,273 memiliki arah yang positif menunjukkan bahwa setiap nilai Utilitarian yang mampu dibangun secara kuat oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan Nilai Persepsian pelanggan.

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	Beta	T	Sig.
(Konstanta)		6,748	0,000
Hedonisme	0,472	6,131	0,000
Utilitarian	0,341	4,422	0,000

Ket: Variabel Dependen : Nilai Persepsian

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil analisis data diatas maka diperoleh :

1. Variabel Hedonisme (X1)

   Dalam tabel hasil uji t, nilai signifikansi dari variabel Hedonisme (X1) adalah 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai probabilitas. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya bahwa variable Hedonisme (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Nilai Persepsian (Y).

2. Variabel Utilitarian (X2)

   Dalam tabel hasil uji t, nilai signifikansi dari variabel Utilitarian (X2) adalah 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai probabilitas. Maka H0 ditolak dan H2 diterima, yang artinya bahwa variabel utilitarian (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Nilai Persepsian (Y).

Tabel 8. Hasil Uji F

Variable Independen	F	Sig.	Keterangan
Hedonisme; Utilitarian	43,000	0,000	Sigmifikan

Ket. : Variabel Dependen : Nilai Persepsian

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Dilihat dari tabel Uji F nilai Signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti variabel Hedonisme (X1) dan variabel Utilitarian (X2) secara bersama sama (simultan) mempengaruhi variabel Nilai Persepsian (Y)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Independen	R	R Square	Adj. R Square
Hedonisme; Utilitarian	0,671	0,450	0,440

Ket. : Variabel Dependen : Nilai Persepsian

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil analisis data diatas, diperoleh nilai Adj. R Square sebesar 0,440 yang artinya bahwa nilai persepsian dipengaruhi oleh faktor hedonisme dan utilitarian sebesar 44%, sedangkan sisanya (100%- 44% = 56%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model.

3.2.Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data diatas, varibel hedonisme berpengaruh positif terhadap nilai persepsian dalam pembelian produk fesyen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai hedonis memberikan dorongan pada diri konsumen untuk memilih produk berdasarkan pada nilai pengalaman, kebersamaan, kegembiraan, tren, menyenangkan orang lain, dan permainan. Hal tersebut menunjukkan konsumen cenderung tenggelam dalam lingkungan belanja dan menikmati sensasi atau kesenangan selama proses pembelian. Pembelian umumnya ditandai dengan nilai dan bobot yang berbeda, tergantung pada pembeli, produk, kondisi pembelian, dan interaksinya.

Berdasarkan hasil analisis data diatas, variabel utilitarian berpengaruh positif terhadap nilai persepsian dalam pembelian produk fesyen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian merupakan sikap konsumen di tempat mereka membeli, apakah mereka membeli barang yang telah mereka tentukan sesuai dengan kebutuhan mereka. Persepsi nilai utilitarian mungkin bergantung pada apa yang ingin dicapai konsumen dengan aktivitas pembelian ini. Konsumen akan merasa puas ketika mendapatkan produk yang memenuhi kebutuhannya dengan cara yang efisien, terutama dari segi waktu. Hal ini ditunjukkan dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam waktu singkat.

4. PENUTUP

Penelitian ini memberikan dukungan empiris bahwa perilaku belanja konsumen dengan pendekatan hedonis dan utilitarian meningkatkan keinginan mereka untuk kembali

lagi mendatangi toko fesyen yang sering mereka kunjungi. Atribut toko yang menarik mempengaruhi minat konsumen untuk kembali berbelanja produk fesyen tersebut. Pengunjung lama dan pengunjung baru memiliki nilai persepsian terhadap produk fesyen pilihan mereka karena dipengaruhi dua variabel yaitu perilaku belanja hedonis dan utilitarian pada produk fesyen. Berdasarkan pada pengujian statistik, dua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap nilai persepsian.

Perilaku belanja hedonisme terkait dengan perilaku belanja utilitarian pada produk fesyen, dalam hal ini perilaku belanja konsumen pada atribut produk fesyen yang keduanya ada sebagai orientasi belanja. Mengetahui perilaku belanja konsumen adalah hal yang penting bagi seorang manajer toko untuk membuat strategi pemasaran yang tepat. Manajer toko fesyen harus tau bahwa ada dua jenis perilaku belanja pada konsumen, maka manajer dapat memilih apakah mereka akan menerapkan strategi pemasaran untuk menargetkan pembeli hedonis atau pembeli utilitarian, atau menargetkan strategi pemasaran untuk kedua perilaku belanja tersebut terhadap nilai persepsian pembeli pada produk mereka.

Penelitian ini telah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat kekurangan (keterbatasan). Kekurangan tersebut adalah terdapat 3 item pertanyaan, 1 pertanyaan pada kelompok variabel hedonisme yang ikut masuk kedalam faktor variabel utilitarian, 1 pertanyaan pada kelompok utilitarian tidak valid, dan 1 pertanyaan pada kelompok nilai persepsian tidak valid. Penelitian selanjutnya juga perlu menambah variasi demografi, karena peneliti tidak melakukan penelitian secara keseluruhan di dalam negeri (Indonesia) hanya fokus dan membatasi pada orang-orang di kota Surakarta. Dan dalam pelaksanaanya, penelitian ini dilakukan dalam kondisi yang tidak memungkinkan untuk melakukan persebaran kuesioner secara langsung dikarenakan adanya wabah COVID-19.

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah: Disarankan bagi manajer toko yang menjual produk fesyen untuk lebih memperhatikan perilaku belanja konsumen hedonis dan utilitarian untuk strategi pemasarannya, dikarenakan dalam penelitian ini perilaku belanja konsumen hedonis dan utilitarian mempengaruhi nilai persepsian pada produk fesyen tersebut. Perusahaan produk fesyen sebaiknya tetap menjaga atau meningkatkan kualitasnya dan pelayanan agar mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Penting untuk memperhatikan kepuasan pelanggan yang bisa didapat dengan meminta ulasan dari para pelanggan yang telah datang dan berbelanja di toko fesyen mereka apakah pelanggan merasa ada keluhan atau sudah merasa puas terhadap produk dan layanan yang telah disediakan sehingga bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi toko untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk fesyen mereka.

Beberapa saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, adalah dengan menambah variasi demografi responden, yaitu asal kota atau daerah lain seperti Semarang, Surabaya, Jakarta, Bandung, dan kota-kota lain di dalam negeri terkait keberadaan toko fesyen di sekitar mereka. Untuk penelitian di masa depan dapat mengembangkan instrumen penelitian dengan menambah pertanyaan terhadap tiga variabel tersebut di dalam kuesioner yang akan disebarkan.

.

DAFTAR PUSTAKA

Almaida, A., & Saputra, D. H. (2021). Pengaruh Manfaat Utilitarian dan Manfaat Hedonis serta Status Sosial terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Televisi Kabel ke Netflix. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, *1*(1), 49–59. https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.280

Cahyono, K. E., Khuzaini, K., & Widiarto, H. (2018). Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, *20*(2), 188–208. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i2.54

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, *46*(3), 92. https://doi.org/10.2307/1251707

Calver, S. J., & Page, S. J. (2013). Enlightened hedonism: Exploring the relationship of service value, visitor knowledge and interest, to visitor enjoyment at heritage attractions. *Tourism Management*, *39*, 23–36. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.008

Chung, Y. S. (2015). Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior. *Journal of Air Transport Management*, *49*, 28–34. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.07.003

Kazakevičiūtė, A., & Banytė, J. (2013). The Relationship of Consumers‘ Perceived Hedonic Value and Behavior. *Engineering Economics*, *23*(5), 532–540. https://doi.org/10.5755/j01.ee.23.5.1975

Kiani, N. I. (2018). Hubungan antara nilai hedonis, nilai utilitarian, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang di kafe kopi spesialti Kota Bandung. *Jurnal Polban*, *9*(9), 574–583. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=hubungan+antara+nilai+hedonis%2C+nilai+utilitarian%2C+kepuasan+konsumen%2C+dan+minat+beli+ulang+di+kafe+kopi+spesialti+kota+Bandung&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DBfnvgZ8C_twJ

Kualitas, D. A. N., Terhadap, P., & Julian, W. (2019). *(Study Empiris Pelanggan Miniso Magelang) (Study Empiris Pelanggan Miniso Magelang)*.

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

Truong, N. X., Ngoc, B. H., Thi, P., & Phuong, L. (2021). *The Relationship between Coolness , Perceived Value and Value Creation : An Empirical Study of Fashion Distribution *. 9*, 101–111.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Sugiyono Prof. Dr., 2013, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabet.