

Perilaku Konsumsi Tanpa Pembelian: Peran Motivasi Hedonis, Motivasi Utilitarian, dan *Perceived Buying Power*

Conny¹, Nisrina Hamid²

Manajemen, Universitas Halu Oleo, Indonesia¹

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kendari, Indonesia²

Email: conny1201@uho.ac.id¹, nisrina.hamid@umkendari.ac.id²

*Naskah diserahkan: 14-06-2026;
Direvisi: 02-08-2026;
Diterima: 08-08-2026;*

ABSTRAK: Perubahan perilaku konsumsi mendorong konsumen terlibat dalam berbagai aktivitas konsumsi tanpa selalu melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap perilaku non-transaksional dengan *perceived buying power* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 150 pengunjung pusat perbelanjaan di Kota Kendari menggunakan teknik *purposive sampling* dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived buying power*, sedangkan motivasi hedonis tidak berpengaruh signifikan. *Perceived buying power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku non-transaksional, sementara motivasi hedonis dan motivasi utilitarian tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku tersebut. Selain itu, *perceived buying power* hanya memediasi hubungan antara motivasi utilitarian dan perilaku non-transaksional. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku non-transaksional lebih dipengaruhi oleh evaluasi rasional terhadap kemampuan membeli dibandingkan dorongan emosional konsumen, sehingga memperkuat pentingnya peran *perceived buying power* dalam menjelaskan perilaku konsumsi pada tahap *pre-purchase*.

Kata kunci: motivasi hedonis, motivasi utilitarian, *perceived buying power*, perilaku non-transaksional.

ABSTRACT: Changes in consumer behavior have encouraged consumers to engage in various consumption activities without necessarily making purchases. This study aims to examine the influence of hedonic and utilitarian shopping motivations on non-transactional behavior, with *perceived buying power* serving as a mediating variable. A quantitative approach with an explanatory research design was employed. Data were collected through a survey of 150 visitors to shopping malls and retail centers in Kendari City using *purposive sampling* and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that utilitarian motivation has a positive and significant effect on *perceived buying power*, whereas *motivasi hedonis* has no significant effect. *Perceived buying power* has a positive and significant effect on non-transactional behavior, while neither hedonic nor utilitarian motivation directly influences non-transactional behavior. Furthermore, *perceived buying power* mediates only the relationship between utilitarian motivation and non-transactional behavior. These findings suggest that non-transactional behavior is driven more by consumers' rational evaluations of their purchasing capability than by emotional motivations, highlighting the important role of *perceived buying power* in explaining consumer behavior during the *pre-purchase* stage.

Keywords: *motivasi hedonis, utilitarian motivation, perceived buying power, non-transactional behavior.*

PENDAHULUAN

Konsumsi rumah tangga berkontribusi cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mencapai 55,4% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi berperan dalam struktur perekonomian yang artinya setiap pola belanja masyarakat dapat mempengaruhi stabilitas dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (*World Bank, 2024*). Beberapa tahun terakhir ini terjadi perlambatan pertumbuhan konsumsi rumah tangga yakni konsumen lebih berhati-hati dalam mengalokasikan pengeluaran ditengah ketidakpastian ekonomi dan tekanan biaya hidup untuk mengurangi resiko finansial (*Nomura, 2025*), dalam kondisi tersebut konsumen akan meresponnya melalui tiga tahapan yaitu *react* (reaksi terhadap tekanan finansial), *cope* (menyesuaikan perilaku konsumsi) dan *adapt* (mengembangkan pola konsumsi baru) yang tercermin pada peningkatan aktivitas konsumsi tanpa pembelian (*Hamilton et al., 2019*). Hasil *Survey Bank Indonesia (2026)* menunjukkan meskipun aktivitas konsumsi tidak selalu berakhir tanpa pembelian, konsumen tetap aktif mencari dan mengeksplorasi produk akibatnya fungsi pusat perbelanjaan tidak hanya sekedar tempat transaksi melainkan bertransformasi menjadi ruang yang menawarkan pengalaman, hiburan, dan interaksi sosial. Konsumen modern tidak hanya mencari tempat untuk berbelanja tetapi mencari pengalaman sehingga pusat perbelanjaan (*mall*) mengembangkan berbagai fasilitas rekreasi, kuliner dan hiburan serta interaksi sosial untuk memenuhi kebutuhan konsumennya (*Zamfirache et al. (2025; Mortimer et al., 2024; Mortimer et al., 2024)*).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku konsumsi modern tidak lagi identik dengan aktivitas membeli barang baru. *Yoon & Meyvis (2024)* menjelaskan bahwa konsumsi lebih banyak dipengaruhi oleh kebiasaan dan faktor situasional daripada preferensi. *Anderson et al. (2024)* menyatakan bahwa konsumen mulai secara sadar mengurangi konsumsi demi kesejahteraan. *Kim & Jin (2020)* menunjukkan bahwa kebutuhan dapat dipenuhi melalui *collaborative consumption* yaitu mengakses barang tanpa harus membeli. Keempat artikel tersebut memandang bahwa nilai konsumsi semakin bergeser dari kepemilikan menuju akses, penggunaan dan pengalaman sehingga konsumsi tidak harus didahului oleh pembelian.

Menurut *Barbopoulos dan Johansson (2017)* perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi dipengaruhi oleh *gain goals, hedonic goals* dan *normative goals*. Keterlibatan konsumen dalam aktivitas konsumsi merupakan konsekuensi dari tujuan yang ingin dicapai bukan semata mata menghasilkan keputusan pembelian. Fenomena tersebut sangat relevan dengan *Customer Journey theory* yang dikemukakan *Lemon & Verhoef (2016)* bahwa *customer journey* merupakan keseluruhan proses yang dilalui pelanggan melalui tahap *pre-purchase, purchase* dan *post purchase*. Pada tahap *pre-purchase* pelanggan melakukan aktivitas seperti pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, dan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, *Customer Journey* dipahami sebagai proses interaksi pelanggan yang berlangsung secara menyeluruh, tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada pengalaman yang terbentuk sepanjang perjalanan konsumsi. *Customer Journey* memandang perilaku pelanggan sebagai suatu proses yang berkembang melalui serangkaian tahapan dan berbagai *touchpoints*. Oleh karena itu, fokus utama *Customer Journey* tidak hanya terletak pada transaksi, tetapi bagaimana pelanggan membangun pengalaman, mengevaluasi alternatif dan berinteraksi (Tueanrat *et al.*, 2021; Mele *et al.*, 2025).

Customer journey tidak selalu berakhir keputusan pembelian namun keterlibatan konsumen dalam *customer journey* dibentuk oleh *shopping motives* yaitu orientasi utilitarian dan hedonis (Zielke & Komor, 2025). Keputusan konsumen untuk memulai, melanjutkan atau mengakhiri *customer journey* dipengaruhi oleh kombinasi nilai utilitarian dan hedonis yang tidak hanya didorong oleh tujuan fungsional, seperti memperoleh produk atau menyelesaikan kebutuhan tertentu, tetapi juga oleh motivasi untuk memperoleh pengalaman yang menyenangkan, eksplorasi, dan kesenangan selama proses belanja (Banerji *et al.*, 2024); Megha & Uma (2023). Motivasi hedonis berkaitan dengan pengalaman emosional dan kesenangan selama proses berbelanja menyenangkan tanpa niat untuk membeli, menciptakan potensi perilaku non transaksional, sedangkan motivasi utilitarian lebih fokus pada nilai fungsional dan pencapaian tujuan (Indrawati *et al.*, 2022; Chang *et al.*, 2023 ; Vieira, V., Santini, F. O., & Araujo, 2018; .Wang *et al.*, 2020; Soebandhi *et al.*, 2019). Konsumsi hedonis yang berfokus pada pengalaman sensorik dan kesenangan sering kali dapat berfungsi tanpa niat membeli dan menciptakan perilaku non transaksional. Penekanan pada emosi dan pengalaman konsumen dalam pengambilan keputusan menunjukkan bahwa banyak interaksi konsumsi dapat bersifat eksploratif dan menyenangkan tanpa tujuan transaksional yang jelas. Kedua motivasi tersebut berperan penting dalam mendorong perilaku konsumen, baik untuk memperoleh informasi, mengeksplorasi produk, maupun menikmati pengalaman konsumsi itu sendiri. Motivasi utilitarian mendorong konsumen untuk mencari informasi, membandingkan alternatif, memperoleh kemudahan, dan meningkatkan efisiensi pengambilan keputusan, sedangkan motivasi hedonis mendorong konsumen untuk mencari kesenangan, pengalaman, eksplorasi, dan interaksi sosial (Saygılı & Sütütemiz, 2020 ; Trimurti & Hidayani, 2024). Hal yang sama juga dijelaskan oleh Chen *et al.* (2020) menemukan bahwa aktivitas *browsing* dan *window shopping* memberikan manfaat informasional, hedonis, dan sosial bagi konsumen meskipun tidak diikuti oleh transaksi pembelian. Mashilo *et al.* (2025) menjelaskan bahwa konsumen terdorong untuk berbelanja oleh berbagai motivasi, seperti pencarian nilai (*value shopping*), pengalaman baru (*novelty shopping*), interaksi sosial (*social shopping*), dan relaksasi (*relaxation shopping*). Meskipun konsumen memiliki motivasi hedonis dan utilitarian untuk berbelanja, keputusan pembelian tidak terjadi secara otomatis. Konsumen cenderung mencari informasi, membandingkan alternatif, dan mengevaluasi harga sebelum membeli (Lynch & Barnes, 2020).

Sejalan dengan hal tersebut Su *et al.* (2023) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi finansial yang bersifat objektif tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap kerentanan finansial (*perceived financial vulnerability*) sehingga mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi keuangannya. Mahendru (2025) juga menegaskan persepsi subjektif terhadap kondisi keuangan merupakan bagian penting dari *consumer financial well-being* yang mempengaruhi pengambilan keputusan ekonomi. Pendapat tersebut semakin diperkuat oleh studi Park *et al.* (2025); Hamilton *et al.* (2019) dan So *et al.* (2026) yang menegaskan bahwa *financial constraints* tidak hanya mencerminkan keterbatasan pendapatan, tetapi juga persepsi konsumen bahwa sumber daya keuangan yang dimilikinya belum memadai untuk merealisasikan pembelian. Persepsi tersebut memengaruhi evaluasi kemampuan finansial dan keputusan pembelian, sehingga perilaku konsumsi tidak hanya ditentukan oleh kondisi ekonomi yang objektif, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap kemampuan finansialnya.

Beberapa temuan diatas menunjukkan bahwa perilaku konsumsi didominasi oleh persepsi konsumen terhadap kemampuan daya belinya daripada sekadar kondisi ekonomi yang bersifat objek. Berdasarkan hal tersebut maka *perceived buying power* dalam penelitian ini merupakan persepsi subjektif konsumen mengenai kemampuan finansial yang dimiliki untuk melakukan pembelian dan memenuhi kebutuhan konsumsi yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan serta perilaku konsumsi.

Studi yang dilakukan Luo *et al.* (2022) menegaskan bahwa *perceived buying power* tercermin kuat melalui dua dimensi yaitu *perceived value* yaitu *functional value* dan *conditional value* yang mencerminkan motivasi utilitarian yakni produk dinilai dari efisiensi harga dan manfaat praktis berbeda dengan *emosional value* yang mencerminkan motivasi hedonis yaitu produk memberikan rasa puas, nyaman atau bangga. Harga menjadi hambatan utama dalam pembelian, mencerminkan keterbatasan daya beli konsumen. Pendapatan rendah cenderung mengurangi perhatian terhadap aspek berkelanjutan (Mandarić *et al.*, 2022).. Daya beli yang dipersepsikan tidak hanya menentukan kemampuan membeli, tetapi juga memengaruhi pengalaman berbelanja yang diinginkan (Mugambi & Obuba, 2021). Sementara itu studi Rohm dan Swaminathan (2004) yang membagi konsumen menjadi empat kategori yaitu *convenience shoppers* (fokus pada efisiensi), *Store-oriented shoppers* (mencari pengalaman sosial), *variety seekers* (menggabungkan kedua motivasi), dan *balanced buyers* (mempertimbangkan hedonis dan utilitarian). Penelitian Mariyana *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa konsumen dengan daya beli yang tinggi lebih responsif terhadap tawaran menarik seperti diskon dan motivasi hedonis dalam pembelian khususnya yang tidak direncanakan lebih banyak dipicu oleh emosi positif.

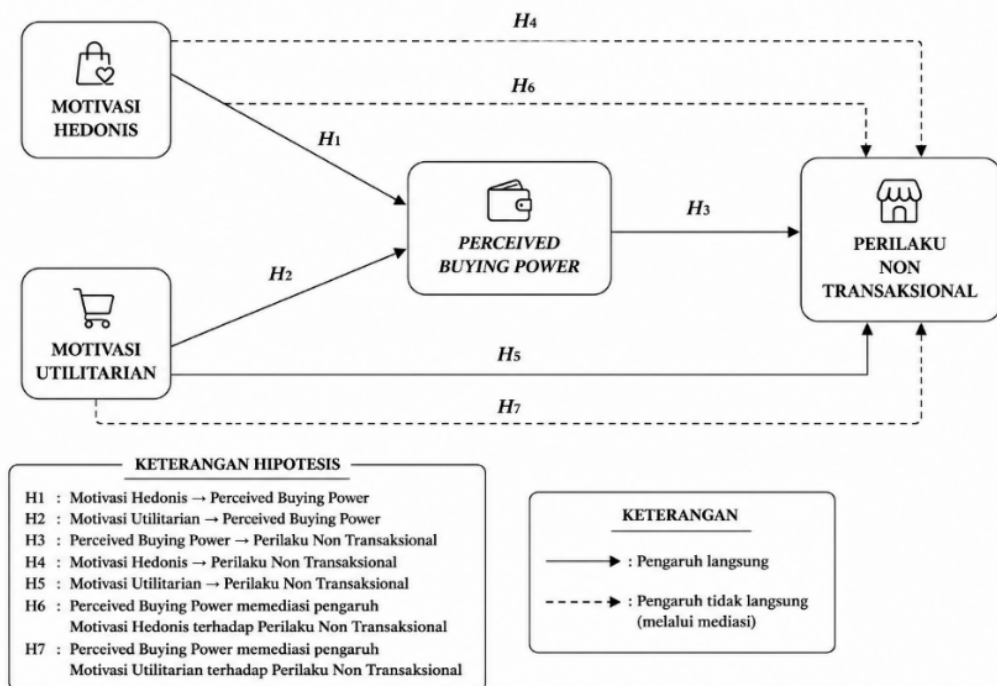
Berdasarkan kesenjangan tersebut, maka penelitian ini mengembangkan suatu model penelitian yang mengintegrasikan *shopping motives* (utilitarian dan hedonis) dan *perceived buying power* yang membentuk perilaku konsumsi modern yang tidak selalu menghasilkan transaksi pembelian. Penelitian ini menggunakan perspektif *Customer Journey Theory* untuk menjelaskan bahwa keterlibatan

konsumen dalam proses konsumsi tidak selalu berakhir pada keputusan pembelian, melainkan dapat berhenti pada tahap eksplorasi, pencarian informasi, atau pengalaman konsumsi.

METODE

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menguji pengaruh motivasi hedonis dan utilitarian terhadap perilaku non-transaksional melalui *perceived buying power* sebagai variabel mediasi.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung *mall* dan pusat perbelanjaan modern di Kota Kendari. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu responden yang memiliki karakteristik tertentu yang pilih sebagai sampel. Kriteria tersebut adalah: 1) Berusia ≥ 18 tahun. Usia tersebut merupakan kelompok usia dewasa yang memiliki kemandirian dalam pengambilan konsumsi dan merupakan segmen usia yang aktif mengunjungi pusat perbelanjaan; 2) Pernah mengunjungi pusat perbelanjaan dalam 3 bulan terakhir untuk memastikan responden masih mengingat pengalaman belanja sehingga dapat mengurangi potensi *recall bias*.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden berdasarkan rekomendasi Hair *et al.* (2017), yaitu minimal sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan demikian, ukuran sampel penelitian ini dinilai memadai untuk

analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) karena memenuhi jumlah minimum yang direkomendasikan.

Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang digunakan untuk mengukur motivasi hedonis, motivasi utilitarian, *perceived buying power*, dan perilaku non-transaksional. Seluruh indikator diadaptasi dari penelitian terdahulu dan diukur menggunakan skala Likert 1–5.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Sumber Referensi
Motivasi Hedonis	<i>Trend Discovery</i>	Kesenangan mengikuti tren	(Kumar & Yadav, 2021) (Ribeiro Coimbra <i>et al.</i> , 2023)
	<i>Social</i>	Interaksi sosial dan pengakuan dari lingkungan	
	<i>Adventure</i>	Sensasi dan kegembiraan saat berbelanja	
	<i>Authority & Status</i>	Eksklusivitas, dan status sosial saat berbelanja	
Motivasi Utilitarian	<i>Convenience</i>	Kemudahan akses, hemat waktu dan tenaga	(Kumar & Yadav, 2021) (Scarpi, 2021)
	<i>Information Availability</i>	Ketersediaan informasi produk	
	<i>Selection</i>	Ragam produk yang tersedia	
	<i>Customized Offerings</i>	Penyesuaian fitur produk sesuai dengan preferensi konsumen	
Perilaku non-transaksional	<i>Window Shopping</i>	Melihat produk tanpa niat membeli dan mengamati tren atau gaya tanpa melakukan transaksi	(Chen <i>et al.</i> , 2020) (Singh <i>et al.</i> , 2024) (Yassin, 2021)
	<i>Social Browsing</i>	Berkunjung ke mall atau pusat perbelanjaan sebagai aktivitas sosial, berinteraksi dan mencari validasi sosial atau opini dari orang lain	
	<i>Emotional Coping</i>	Belanja sebagai pelarian dari stress atau kejenuhan, aktivitas belanja sebagai bentuk self reward tanpa transaks, dan mengunjungi toko untuk mendapatkan	

		suasana yang menyenangkan	
	<i>Symbolic Presence</i>	Menggunakan ruang belanja sebagai ekspresi gaya hidup, membangun citra diri, dan mengunggah ke media sosial tanpa membeli	
<i>Perceived Buying Power</i>	Persepsi terhadap harga produk	Penilaian terhadap harga suatu produk dianggap terjangkau atau tidak, sesuai atau tidak kondisi ekonomi pribadi	(Su <i>et al.</i> , 2022) (Mahendru, 2025)
	Kemampuan membeli produk yang diinginkan	Keyakinan bahwa konsumen mampu membeli barang yang diinginkan tanpa tekanan finansial	
	Persepsi terhadap pendapatan pribadi	Konsumen merasa pendapatannya cukup untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumtif	

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* Berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antar konstruk laten secara simultan dan cocok untuk data non-formal dan sampel terbatas. Tahapan analisisnya meliputi evaluasi model pengukuran yaitu menguji validitas dan reliabilitas indikator melalui *outer loadings*, *composite reliability*, dan AVE. Evaluasi model struktural yaitu menguji hubungan antar konstruk melalui koefisien jalur, nilai R^2 , dan uji signifikansi (*bootstrapping*) dan yang ketiga uji mediasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi validitas konvergen dengan nilai *factor loading* 0,746–0,920 ($>0,70$). Reliabilitas konstruk juga tergolong sangat baik, ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,934–0,956 dan Composite Reliability sebesar 0,941–0,962. Selain itu, nilai AVE berkisar 0,716–0,819, melebihi batas minimum 0,50 sehingga memenuhi validitas konvergen. Validitas diskriminan juga terpenuhi, ditunjukkan oleh nilai HTMT sebesar 0,205–0,786 ($<0,90$) serta hasil kriteria *Fornell-Larcker* yang menunjukkan akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain.

Tabel 2. Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Konstruk	Item	LF	CA	CR	AVE
Motivasi Hedonis	HS2	0,746	0,934	0,941	0,716
	HS3	0,785			
	HS4	0,876			
	HS5	0,873			
	HS6	0,882			
	HS7	0,873			
	HS8	0,879			
Motivasi Utilitarian	UT1	0,890	0,956	0,962	0,819
	UT2	0,907			
	UT3	0,899			
	UT4	0,920			
	UT5	0,912			
	UT6	0,901			
<i>Perceived Buying Power</i>	PBP1	0,849	0,938	0,941	0,802
	PBP2	0,911			
	PBP3	0,920			
	PBP4	0,911			
	PBP5	0,886			
Perilaku Non Transaksional	PTN1	0,810	0,943	0,945	0,718
	PTN2	0,851			
	PTN3	0,903			
	PTN4	0,886			
	PTN5	0,859			
	PTN6	0,884			
	PTN7	0,794			
	PTN8	0,783			

Sumber: Data primer diolah PLS, 2026

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	Hedonis	Utilitarian	<i>Perceived Buying Power</i>	Perilaku non-transaksional
HTMT (Heterotrait Monotrait Ratio)				
Hedonis			0,205	0,281
Utilitarian			0,305	0,304
Perceived Buying Power				0,786
Perilaku non-transaksional				
Fornell-Larcker Criterion				
Hedonis	0,846			
Utilitarian	0,825	0,905		
Perceived Buying Power	0,202	0,293	0,896	

Perilaku non-transaksional	0,273	0,283	0,749	0,847
----------------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah PLS, 2026

Hasil analisis pada tabel 2 dan 3 menunjukkan bahwa uji reliabilitas, validitas dan validitas diskriminan memenuhi kriteria yang direkomendasikan sehingga dinyatakan layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dalam PLS-SEM dilakukan menggunakan indeks *model fit*, koefisien determinasi (R^2), dan ukuran efek (f^2). Nilai R^2 menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan nilai f^2 mengukur kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sarstedt *et al.*, 2020; Hair *et al.*, 2017).

Tabel 4. Structural Model Fit

Parameter	Hubungan/Konstruk	Nilai	Kriteria	Interpretasi
Model Fit	SRMR	0,07	< 0,08	Model memiliki kesesuaian yang baik
Koefisien Determinasi	R^2 Perilaku Non-Transaksional	0,580	0,50–0,75	Moderat
	R^2 Perceived Buying Power	0,091	< 0,25	lemah
Ukuran Efek (f^2)	Hedonis → Perceived Buying Behaviour		< 0,02	Efek dapat diabaikan
	Utilitarian → Perceived Buying Power	0,002	< 0,02	Efek dapat diabaikan
	Perceived Buying Power → Perilaku Non-Transaksional	1,151	> 0,35	Efek sangat besar
	Hedonis → Perceived Buying Power → Perilaku Non-Transaksional	0,027	0,02–0,15	Efek kecil
	Utilitarian → Perceived Buying Power → Perilaku Non-Transaksional	0,026	0,02–0,15	Efek kecil

Sumber: Data primer diolah PLS, 2026

Keterangan:

- SRMR < 0,08 menunjukkan model memiliki *good fit* (Hair *et al.*, 2022).
- R^2 : 0,25 = lemah; 0,50 = moderat; 0,75 = kuat.
- f^2 : 0,02 = kecil; 0,15 = sedang; 0,35 = besar (Hair *et al.*, 2022).

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa model memiliki *good fit* dengan Nilai R^2 sebesar 0,091 menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan 9,1% variasi pada konstruk *Perceived Buying Power*, sehingga kemampuan prediktif model terhadap konstruk tersebut tergolong rendah. Sebaliknya, nilai R^2 sebesar 0,594 pada Perilaku Non-Transaksional menunjukkan kemampuan penjelasan model yang moderat. Sementara itu, hasil pengujian f^2

menunjukkan bahwa *Perceived Buying power* terhadap perilaku non-transaksional memberikan ukuran efek yang sangat besar, sedangkan hubungan antar konstruk lainnya memiliki ukuran efek kecil hingga dapat diabaikan.

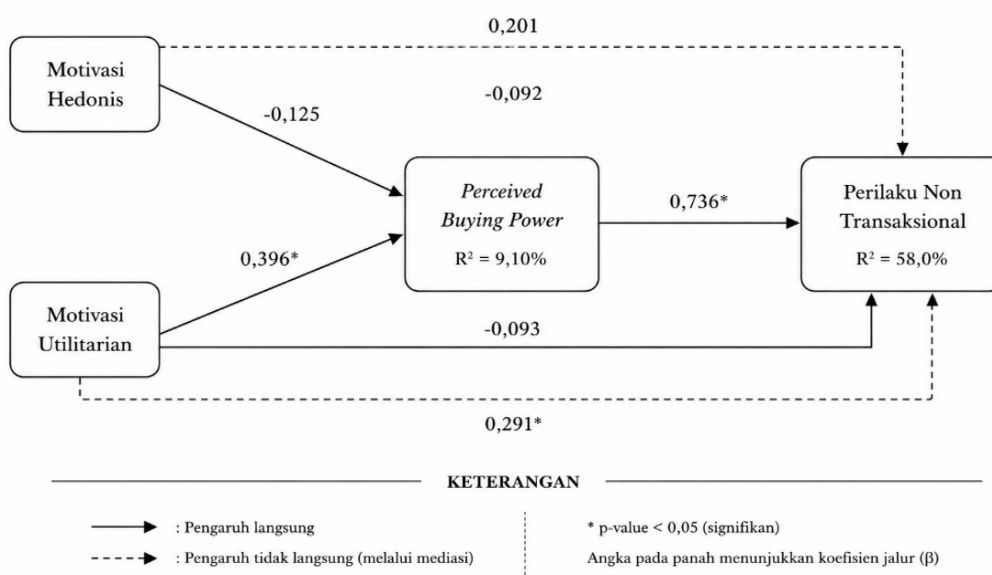
Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur menunjukkan bahwa dari lima hipotesis pengaruh langsung, dua hipotesis diterima yaitu H2 dan H3. Motivasi utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived buying power* ($\beta = 0,396$; $p < 0,001$), sedangkan *perceived buying power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku non-transaksional ($\beta = 0,736$; $p < 0,05$). Sebaliknya, motivasi hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived buying power* ($\beta = -0,125$; $p > 0,05$) maupun perilaku non-transaksional ($\beta = 0,201$; $p > 0,05$). Motivasi utilitarian juga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap perilaku non-transaksional ($\beta = -0,093$; $p > 0,05$). Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Gambar 2 dan Tabel 4.

Tabel 5. Hasil Hipotesis Langsung

Hipotesis	Jalur	β	p-value	t-statistik	Hasil
H ₁	Hedonis → Perceived Buying Power	-0,125	0,423	0,801	Ditolak
H ₂	Utilitarian → Perceived Buying Power	0,396	0,001	2,544	Diterima
H ₃	Perceived Buying Power → Perilaku Non Transaksional	0,736	0,000	13,849	Diterima
H ₄	Hedonis → Perilaku Non-Transaksional	0,201	0,074	1,788	Ditolak
H ₅	Utilitarian → Perilaku Non - Transaksional	- 0.093	0.354	0,926	Ditolak

Sumber: Data primer diolah PLS, 2026



Gambar 2. Hasil Analisis SEM PLS

Gambar 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi *Perceived Buying Power* sebesar 9,10%, yang mengindikasikan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi konstruk tersebut masih relatif rendah. Sebaliknya, nilai R^2 perilaku non-transaksional sebesar 58,0% menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi perilaku non-transaksional konsumen.

Tabel 5. Hasil Hipotesis Tidak Langsung (Mediasi)

Hipotesis	Jalur	β	p-value	t-statistik	Hasil
H ₆	Hedonis → Perceived Buying Power → Perilaku Non Transaksional	-0,092	0,429	0,791	Tidak memediasi
H ₇	Utilitarian → Perceived Buying Power → Perilaku Non Transaksional	0,291	0,012	2,515	Memediasi

Sumber: Data primer diolah PLS, 2026

Analisis jalur efek mediasi pada tabel 5 menunjukkan H₆ *Perceived buying power* tidak memediasi pengaruh motivasi hedonis terhadap perilaku non-transaksional (H₆; $\beta = -0,092$; p-value > 0,05; t-statistik < 1,96) sehingga hipotesisnya ditolak. Berbeda dengan H₇ *perceived buying power* memediasi pengaruh motivasi utilitarian terhadap perilaku non transaksional (H₇; $\beta = 0,291$; p-value < 0,05; t-statistik > 1,96).

Pembahasan: Motivasi Hedonis terhadap *Perceived Buying Power*

Hasil analisis SEM PLS menunjukkan bahwa motivasi hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived buying power*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang terdorong oleh kesenangan, hiburan, pengalaman, dan eksplorasi selama proses belanja tidak serta-merta memiliki persepsi kemampuan membeli yang lebih tinggi. Orientasi konsumsi yang bersifat emosional dan pengalaman lebih dominan dibandingkan pertimbangan finansial. Dengan demikian, kesenangan yang diperoleh dari aktivitas konsumsi tidak selalu mencerminkan persepsi kemampuan ekonomi yang dimiliki konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ali *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis lebih mendorong eksplorasi dan pemenuhan kebutuhan emosional dibandingkan peningkatan persepsi daya beli. Hasil serupa juga ditemukan oleh Kshatriya dan Shah (2020) yang menunjukkan bahwa konsumen dapat menikmati aktivitas *window shopping* dan eksplorasi produk meskipun menyadari keterbatasan daya beli yang dimiliki. Wang *et al.* (2020) menjelaskan bahwa konsumsi hedonis lebih berorientasi pada pengalaman sensoris, kesenangan, fantasi dan kegembiraan dibandingkan pemenuhan tujuan fungsional atau pertimbangan rasional. Nilai hedonis suatu pembelian lebih berperan dalam menciptakan kebahagiaan konsumen dibandingkan karakteristik pembelian itu sendiri, sehingga orientasi utama konsumen adalah memperoleh pengalaman

yang menyenangkan, bukan mengevaluasi kemampuan finansialnya (Kousi *et al.*, 2023). Temuan ini semakin dipertegas oleh Rodríguez-Ardura *et al.* (2025) bahwa motivasi hedonis lebih diarahkan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan melalui *recreation*, *escapism*, dan *local presence* sehingga pelanggan memperoleh nilai dari pengalaman selama *customer journey*, bukan dari pertimbangan harga ataupun kemampuan membeli.

Temuan penelitian ini memperluas *customer Journey Theory* dengan menunjukkan bahwa pengalaman yang bersifat hedonis selama *customer journey* tidak selalu meningkatkan persepsi konsumen mengenai kemampuan membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman emosional dan evaluasi kemampuan finansial merupakan dua proses yang berbeda dalam perjalanan konsumen. Secara manajerial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak cukup hanya menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan melalui fitur hiburan, gamifikasi, atau desain interaktif, tetapi juga perlu mengintegrasikannya dengan strategi yang dapat memperkuat persepsi kemampuan membeli, seperti penyediaan informasi harga yang transparan, promosi, diskon, *cashback*, maupun kemudahan pembayaran. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan dapat menciptakan *customer journey* yang tidak hanya memberikan pengalaman positif, tetapi juga membantu konsumen mengevaluasi kemampuan membeli secara lebih rasional dalam setiap tahapan pengambilan keputusan.

Motivasi Utilitarian terhadap *Perceived Buying Power*

Hipotesis kedua diterima, yang menunjukkan bahwa motivasi utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived buying power*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi orientasi konsumen terhadap manfaat fungsional, efisiensi, dan pencapaian tujuan dalam berbelanja, semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap kemampuan untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki motivasi utilitarian cenderung melakukan evaluasi secara rasional terhadap harga, kualitas, manfaat produk, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan. Proses evaluasi tersebut meningkatkan keyakinan bahwa sumber daya keuangan yang dimiliki memadai untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehingga membentuk persepsi daya beli yang lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan Ribeiro Coimbra *et al.* (2023) yang menegaskan bahwa persepsi kontrol dan efisiensi merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi daya beli. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Whitley (2018) yang menemukan bahwa orientasi rasional dalam berbelanja dapat meningkatkan persepsi kemampuan membeli konsumen. Kumar & Yadav (2021) yang menjelaskan bahwa motivasi utilitarian bersifat *goal-oriented* dan berorientasi pada pencapaian tujuan, di mana konsumen mengumpulkan informasi, membandingkan alternatif, serta memaksimalkan manfaat sebelum mengambil keputusan pembelian. Semakin lengkap informasi yang diperoleh, semakin besar pula persepsi kontrol konsumen terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Scarpi (2021) menjelaskan bahwa orientasi utilitarian mendorong konsumen untuk memproses informasi secara konkret dan berfokus pada aspek kelayakan (*feasibility*), efisiensi, serta

penyelesaian tugas (*task-oriented*), sehingga keputusan pembelian lebih didasarkan pada evaluasi rasional dibandingkan dorongan emosional. Sementara itu Syifani & Mustika (2024) menunjukkan bahwa motivasi utilitarian pada pengguna Paylater dipengaruhi oleh aspek kenyamanan, ketersediaan informasi, kemudahan transaksi, pilihan produk, dan efisiensi, yang selanjutnya meningkatkan niat membeli. Hasil tersebut memperkuat bahwa ketika konsumen memandang proses pembelian memberikan manfaat praktis, mudah, dan efisien, mereka akan memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap kemampuan untuk melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini memperkuat *costumer Journey Theory* dengan menunjukkan bahwa motivasi utilitarian berperan dalam membentuk persepsi kemampuan membeli melalui proses evaluasi rasional yang dilakukan konsumen selama *customer journey*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang berorientasi pada manfaat fungsional, efisiensi, dan pencapaian tujuan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan membeli melalui evaluasi harga, kualitas, dan manfaat produk. Secara manajerial, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu merancang *customer journey* yang mampu mendukung proses evaluasi rasional konsumen, seperti menyediakan informasi produk yang lengkap dan akurat, transparansi harga, fitur perbandingan produk, ulasan pelanggan, serta kemudahan transaksi. Strategi tersebut dapat meningkatkan persepsi kemampuan membeli konsumen sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih yakin dan terencana.

Perilaku *Perceived Buying Power* terhadap Perilaku Non-Transaksional

Hipotesis ketiga diterima, yang menunjukkan bahwa *perceived buying power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku non-transaksional. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kemampuan membeli tidak selalu diwujudkan dalam transaksi pembelian, tetapi juga mendorong keterlibatan konsumen dalam berbagai aktivitas konsumsi seperti pencarian informasi, eksplorasi produk, perbandingan alternatif, dan menikmati pengalaman berbelanja. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumsi modern tidak lagi semata-mata berorientasi pada kepemilikan produk, tetapi juga pada pengalaman, simbolisme, dan partisipasi sosial. Temuan ini didukung oleh Sara Dwipa *et al.* (2023), Mohd Salleh *et al.* (2024), dan Cahyanaputra *et al.* (2022) yang menjelaskan bahwa *perceived buying power* berperan sebagai legitimasi psikologis bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam aktivitas konsumsi meskipun tidak selalu berujung pada pembelian. Mende *et al.* (2024) menjelaskan bahwa perubahan sumber daya ekonomi memengaruhi tingkat kerentanan konsumen dan partisipasinya dalam aktivitas pasar, sehingga persepsi terhadap daya beli turut memengaruhi perilaku konsumsi.

Berdasarkan hasil penelitian, temuan ini memberikan implikasi teoritis dan manajerial yang penting. Secara teoritis, hasil penelitian memperkuat literatur perilaku konsumen yang menyatakan bahwa *perceived buying power* tidak hanya berperan dalam mendorong keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan

keterlibatan konsumen dalam berbagai aktivitas non-transaksional, seperti pencarian informasi, eksplorasi produk, perbandingan alternatif, dan interaksi dengan platform belanja. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi modern perlu dipahami sebagai suatu proses yang mencakup tahap prapembelian, sehingga memperluas pemahaman mengenai peran persepsi kemampuan membeli dalam membentuk *consumer engagement*. Secara manajerial, hasil penelitian mengindikasikan bahwa perusahaan tidak hanya perlu berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga mengelola perilaku non-transaksional sebagai bagian dari strategi pemasaran. Penyediaan informasi produk yang lengkap, ulasan pelanggan yang kredibel, fitur perbandingan produk, rekomendasi yang dipersonalisasi, serta pengalaman digital yang interaktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen selama proses eksplorasi.

Motivasi Hedonis terhadap Perilaku Non-Transaksional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perilaku non-transaksional. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman berbelanja belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong perilaku non-transaksional. Meskipun demikian, arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa konsumen dengan motivasi hedonis tetap cenderung terlibat dalam aktivitas seperti *window shopping*, eksplorasi produk, dan interaksi sosial di lingkungan ritel. Namun, keterlibatan tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar motivasi hedonis, seperti kondisi finansial, karakteristik individu, atau konteks sosial. Temuan ini sejalan dengan Saputra & Kuswati (2024) bahwa konsumen tidak selalu melakukan pembelian meskipun memiliki dorongan hedonis, karena konsumen lebih sering menggunakan platform untuk membandingkan harga, mencari informasi produk dan mengeksplorasi berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian. Lebih lanjut Mariyana *et al.*, (2023) menjelaskan motivasi hedonis tidak selalu menghasilkan pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen tetapi dapat bekerja melalui mekanisme psikologis lainnya seperti positif emotion. Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi hedonis belum tentu cukup untuk mendorong suatu pembelian.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui konsep motive behavior gap yang dikemukakan oleh Tang *et al.* (2020) bahwa motivasi tidak selalu bertransformasi pada perilaku aktual karena dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti *perceived risk* dan *lifestyle*. Motivasi hedonis bekerja melalui emosi positif dan dipengaruhi oleh kondisi sosial seperti norma sosial (Rezvani *et al.*, 2018). Hal ini mengindikasikan motivasi hedonis tidak secara otomatis mendorong individu melakukan aktivitas non transaksional. Oleh karena itu diperlukan faktor faktor lain yang memperkuat hubungan tersebut.

Secara teoritis, hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis belum mampu menjadi prediktor yang kuat terhadap perilaku non-transaksional, sehingga memperkuat pandangan bahwa hubungan antara motivasi dan perilaku bersifat kompleks serta dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan kontekstual lainnya. Temuan ini memperkaya literatur perilaku konsumen dengan

mengindikasikan bahwa motivasi hedonis tidak bekerja secara langsung, melainkan berpotensi melalui mekanisme mediasi atau moderasi, seperti *positive emotion*, *perceived risk*, *lifestyle*, dan norma sosial. Secara manajerial, hasil penelitian mengisyaratkan bahwa perusahaan tidak cukup hanya menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas non-transaksional. Sebaliknya, perusahaan perlu mengombinasikan pengalaman hedonis dengan strategi yang dapat meningkatkan rasa aman, kepercayaan, kemudahan akses informasi, serta relevansi produk dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen.

Motivasi Utilitarian terhadap Perilaku Non-Transaksional

Hipotesis kelima ditolak, yang menunjukkan bahwa motivasi utilitarian tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku non transaksional. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas non-transaksional tidak selalu bertentangan dengan orientasi utilitarian. Konsumen yang rasional tetap dapat melakukan pencarian informasi, membandingkan produk, mengevaluasi harga, dan menunda pembelian sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan yang efisien. Dengan demikian, perilaku non-transaksional dapat dipandang sebagai strategi konsumsi yang rasional sebelum melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Chang et al. (2023), Saygılı dan Sütütemiz (2020), serta Yildiz (2020) yang menunjukkan bahwa motivasi utilitarian mendorong aktivitas eksploratif seperti *browsing*, pencarian informasi, dan perbandingan produk sebelum transaksi dilakukan. Hu et al. (2023) menemukan bahwa manfaat fungsional yang dirasakan dalam motivasi utilitarian belum secara langsung mendorong munculnya perilaku non-transaksional karena memerlukan keterlibatan aspek afektif atau pengalaman menyenangkan yang memicu motivasi tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi utilitarian lebih berorientasi pada pemenuhan kebutuhan instrumental dibandingkan keterlibatan sosial atau emosional. Studi Barrett et al. (2025) dan J. Wang & Shahzad (2024) menjelaskan meskipun konsumen merasakan manfaat fungsional dari produk tetapi belum cukup untuk mendorong munculnya perilaku non transaksional. Perilaku non-transaksional lebih mungkin dipengaruhi oleh faktor lain seperti *enjoyment*, *customer engagement*, identifikasi terhadap komunitas, maupun motivasi intrinsik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi utilitarian bukan merupakan determinan utama perilaku non-transaksional, sehingga memperkaya literatur perilaku konsumen dengan mengindikasikan bahwa orientasi fungsional dan rasional belum cukup untuk menjelaskan keterlibatan konsumen dalam aktivitas non-transaksional. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa perilaku non-transaksional merupakan fenomena multidimensional yang tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan utilitarian, tetapi juga memerlukan faktor lain seperti *customer engagement*, *enjoyment*, identifikasi terhadap komunitas, maupun motivasi intrinsik yang mampu mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan produk atau platform tanpa harus melakukan pembelian. Secara manajerial, hasil penelitian mengisyaratkan bahwa perusahaan tidak dapat hanya

mengandalkan penyediaan manfaat fungsional, efisiensi, atau informasi produk yang lengkap untuk meningkatkan aktivitas non-transaksional konsumen. Perusahaan perlu mengintegrasikan nilai utilitarian dengan pengalaman berbelanja yang menarik, fitur interaktif, komunikasi yang mendorong keterlibatan, serta pembentukan komunitas pelanggan agar konsumen terdorong untuk lebih aktif melakukan eksplorasi, pencarian informasi, dan interaksi dengan platform, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan peluang terjadinya pembelian di masa mendatang.

Peran Mediasi *Perceived Buying Power*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived buying power* tidak memediasi hubungan antara motivasi hedonis dan perilaku non-transaksional. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen dalam aktivitas non-transaksional yang didorong oleh motivasi hedonis lebih banyak dipengaruhi oleh pencarian pengalaman, hiburan, interaksi sosial, dan ekspresi diri dibandingkan pertimbangan kemampuan membeli. Temuan ini didukung oleh Y. Wang *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis masih melalui proses *normative evaluation* yaitu pertimbangan mengenai apakah suatu tindakan layak atau dapat dibenarkan sehingga keinginan yang muncul tidak selalu berkembang menjadi perilaku aktual.

Perceived buying power tidak memediasi hubungan antara motivasi hedonis dan perilaku non-transaksional juga mengindikasikan bahwa persepsi mengenai kemampuan membeli bukan merupakan jalur yang menghubungkan motivasi hedonis dengan perilaku non transaksional. Granata & Scozzese (2025) menjelaskan bahwa kemampuan finansial lebih berperan sebagai kondisi yang memengaruhi kekuatan hubungan antara faktor emosional dan perilaku konsumen, bukan sebagai mekanisme yang secara langsung membentuk perilaku.

Sebaliknya, *perceived buying power* terbukti memediasi hubungan antara motivasi utilitarian dan perilaku non-transaksional. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang berorientasi pada manfaat fungsional dan efisiensi akan mengevaluasi kemampuan membeli yang dimiliki sebelum mengambil keputusan konsumsi. Persepsi daya beli tersebut kemudian mendorong keterlibatan dalam aktivitas non-transaksional seperti pencarian informasi, perbandingan produk, dan evaluasi alternatif sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan yang lebih terencana dan rasional. Temuan ini didukung oleh Indrawati *et al.* (2026) yang menyatakan bahwa konsumen dengan motivasi utilitarian cenderung melakukan pencarian informasi, membandingkan alternatif, serta mengevaluasi manfaat dan risiko produk sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional sebelum melakukan suatu tindakan. Sementara itu Han *et al.* (2023) menjelaskan *perceived power* memengaruhi preferensi konsumen melalui proses evaluasi psikologis. Konsumen yang merasa memiliki *power* yang tinggi cenderung memiliki ekspektasi kebahagiaan yang lebih besar terhadap pembelian pengalaman (*experiential purchase*), sehingga mereka lebih bersedia melakukan pembelian.

Secara teoritis, hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *perceived buying power* sebagai variabel mediasi bersifat selektif, yaitu hanya mampu menjembatani hubungan antara motivasi utilitarian dan perilaku non-transaksional, tetapi tidak pada hubungan antara motivasi hedonis dan perilaku non-transaksional. Temuan ini memperkaya literatur perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa mekanisme psikologis yang menghubungkan motivasi dengan perilaku berbeda menurut jenis motivasi yang mendasarinya. Pada motivasi utilitarian, persepsi kemampuan membeli menjadi mekanisme evaluatif yang mendorong konsumen melakukan pencarian informasi, perbandingan alternatif, dan evaluasi produk secara rasional sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, pada motivasi hedonis, keterlibatan konsumen dalam aktivitas non-transaksional lebih dipengaruhi oleh aspek emosional, pengalaman, dan interaksi sosial daripada persepsi terhadap kemampuan membeli. Secara manajerial, hasil penelitian mengisyaratkan bahwa perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang berbeda sesuai karakteristik motivasi konsumen. Bagi konsumen yang berorientasi utilitarian, perusahaan perlu memperkuat persepsi daya beli melalui penyediaan informasi harga yang transparan, promosi yang relevan, serta kemudahan membandingkan produk agar mendorong keterlibatan konsumen dalam proses eksplorasi. Sebaliknya, bagi konsumen yang berorientasi hedonis, perusahaan lebih tepat menitikberatkan pada penciptaan pengalaman berbelanja yang menarik, interaktif, dan menyenangkan, karena peningkatan persepsi kemampuan membeli saja tidak cukup untuk memperkuat keterlibatan mereka dalam aktivitas non-transaksional.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived buying power*, sedangkan motivasi hedonis tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, *perceived buying power* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku non-transaksional, sementara motivasi hedonis dan motivasi utilitarian tidak berpengaruh secara langsung terhadap perilaku non-transaksional. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *perceived buying power* hanya memediasi hubungan antara motivasi utilitarian dan perilaku non-transaksional, tetapi tidak memediasi hubungan antara motivasi hedonis dan perilaku non-transaksional. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku non-transaksional konsumen lebih dipengaruhi oleh evaluasi rasional terhadap kemampuan membeli dibandingkan oleh dorongan emosional semata.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi teoretis dengan memperluas *Customer Journey Theory*, bahwa keterlibatan konsumen pada tahap *pre-purchase* tidak hanya dipengaruhi oleh motivasi berbelanja, tetapi juga oleh persepsi kemampuan membeli yang berperan sebagai mekanisme evaluasi psikologis. Secara praktis, perusahaan perlu mengelola perilaku non-transaksional sebagai bagian dari strategi pemasaran melalui penyediaan informasi produk yang lengkap, transparansi harga, pengalaman berbelanja yang menarik, serta

kemudahan konsumen dalam mengevaluasi alternatif produk agar keterlibatan konsumen selama proses eksplorasi dapat ditingkatkan.

Penelitian ini masih terbatas pada pengunjung pusat perbelanjaan modern di Kota Kendaridengan desain *cross-sectional*, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas maupun menjelaskan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian pada berbagai konteks ritel maupun platform digital, menggunakan desain longitudinal, serta mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain seperti *customer engagement*, *positive emotion*, *shopping enjoyment*, *perceived risk*, *financial well-being*, dan *lifestyle* agar mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai perilaku non-transaksional.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Kendari dan Universitas Halu Oleo Kendari atas segala dukungan. Seluruh responden serta mahasiswa yang telah membantu proses wawancara dan pengumpulan data.

Kontribusi Masing-Masing Penulis

Penulis pertama bertanggung jawab atas konseptualisasi penelitian, metodologi, pengumpulan dan analisis data, serta penyusunan naskah. Penulis kedua berkontribusi dalam pengembangan metodologi, validasi hasil, penyuntingan naskah, dan supervisi penelitian.

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam pelaksanaan penelitian maupun publikasi artikel ini.

Pernyataan Pendanaan

Penelitian ini didanai secara mandiri oleh penulis dan tidak menerima pendanaan dari pihak eksternal.

Ketersediaan Data

Data penelitian tersedia dari penulis berdasarkan permintaan yang wajar dan dengan tetap memperhatikan kerahasiaan serta privasi responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, K. C., Wallach, K. A., & Grimes, M. (2024). The anti-consumption journey: Unplugging for improved well-being. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(6), 3152–3174. <https://doi.org/10.1002/cb.2390>
- Banerji, I., Gupta, A., & Ketron, S. (2024). Navigating consumption streams: Toward a utilitarian–hedonic perspective on subscription box customer journeys. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(5), 2660–2675. <https://doi.org/10.1002/cb.2369>
- Barrett, J. A. M., Jaakkola, E., Heller, J., & Brüggen, E. C. (2025). Customer

- Engagement in Utilitarian vs. Hedonic Service Contexts. *Journal of Service Research*, 28(4), 614–633. <https://doi.org/10.1177/10946705241242901>
- Chang, Y. W., Hsu, P. Y., Chen, J., Shiau, W. L., & Xu, N. (2023). Utilitarian and/or hedonic shopping – consumer motivation to purchase in smart stores. *Industrial Management and Data Systems*, 123(3), 821–842. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2022-0250>
- Chen, Y., Lu, Y., Gupta, S., & Pan, Z. (2020). Understanding “window” shopping and browsing experience on social shopping website: An empirical investigation. *Information Technology and People*, 33(4), 1124–1148. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2017-0424>
- Granata, G., & Scozzese, G. (2025). From Pleasure to Purchase: Impulse Buying and Financial Capability in Mobile Wallet Usage. *International Business Research*, 18(6), 1. <https://doi.org/10.5539/ibr.v18n6p1>
- Hamilton, R. W., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D. V., & Griskevicius, V. (2019). How Financial Constraints Influence Consumer Behavior: An Integrative Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 285–305. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1074>
- Han, J. J., Smale, M. C., & Lee, J. (2023). How power increases preference for experiential purchases but not for material purchases. *Psychology and Marketing*, 40(6), 1089–1102. <https://doi.org/10.1002/mar.21793>
- Hu, L., Filieri, R., Acikgoz, F., Zollo, L., & Rialti, R. (2023). The effect of utilitarian and motivasi hedoniss on mobile shopping outcomes. A cross-cultural analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 751–766. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12868>
- Indrawati, I., Ramantoko, G., & Widarmanti, T. (2026). self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- Kim, N. L., & Jin, B. E. (2020). Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 122–130. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12551>
- Kousi, S., Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2023). Hedonic objects and utilitarian experiences: The overriding influence of hedonism in driving consumer happiness. *Psychology and Marketing*, 40(8), 1634–1645. <https://doi.org/10.1002/mar.21829>
- Kumar, S., & Yadav, R. (2021). The impact of shopping motivation on sustainable consumption: A study in the context of green apparel. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126239. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126239>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey 1*.
- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the Influence of Consumers’

- Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- Mahendru, M. (2025). *Beyond Traditional Metrics : Developing and Validating a Multidimensional Scale for Consumer Financial Well - Being*. <https://doi.org/10.1002/mar.70029>
- Mandarić, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022). The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/jrfm15040176>
- Mariyana, M., Djawoto, D., & Suhermin, S. (2023). The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion in e-commerce. *Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 25. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.691>
- Mashilo, L. S., Dalziel, R. C., & Redda, E. H. (2025). in the fashion industry ” The influence of hedonic shopping motivation on online impulse buying behavior in the fashion industry. *Innovative Marketing*, 21(2), 248–258. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.20](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.20)
- Megha, M. M., & Uma, Chandrasekaran. (2023). Hedonic and Utilitarian Consumption: A Systematic Literature Review. *Business Studies (UGC-CARE Listed Journal Group I*, 14(2), 241–250.
- Mele, C., Hollebeek, L. D., Di Bernardo, I., & Russo Spena, T. (2025). Unravelling the customer journey: A conceptual framework and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 211(December 2024), 123916. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123916>
- Mende, M., Bradford, T. W., Roggeveen, A. L., Scott, M. L., & Zavala, M. (2024). Consumer vulnerability dynamics and marketing: Conceptual foundations and future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(5), 1301–1322. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01039-4>
- Mugambi, M., & Obuba, R. (2021). Effects of Consumer Purchasing Power on Buying Preferences in Shopping Malls in Kenya: A Case Study of Nakuru County. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 17(3), 81. <https://doi.org/10.21013/jmss.v17.n3.p1>
- Park, J., Kim, C., & Park, S. (2025). Limited Money = Low Status? Interactive Effects of Financial Constraints and Power Distance Belief on Subjective Social Status and Purchase Types. *International Journal of Consumer Studies*, 49(3), 1–16. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70074>
- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bengtsson, M. (2018). Consumer motivations for sustainable consumption: The interaction of gain, normative and motivasi hedoniss on electric vehicle adoption. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1272–1283. <https://doi.org/10.1002/bse.2074>
- Ribeiro Coimbra, R., Brito, C. M., & de Oliveira Sampaio, D. (2023). Hedonic and utilitarian motivations and their relationship with cultural dimensions, life satisfaction and the attributes of supermarkets: An international study on consumer behavior. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2202024>
- Rodríguez-Ardura, I., Meseguer-Artola, A., & García-Haro, M. Á. (2025). How

- hedonic strategies bring about customer engagement and value for e-retailers—A blended PLS-ANN analysis of the mediating effect of experiential value-in-use. *Electronic Markets*, 35(1), 1–19. <https://doi.org/10.1007/s12525-025-00827-2>
- Saputra, R. N. M., & Kuswati, R. (2024). The Effect of Motivasi hedonis and Positive Affect on Impulsive Buying Behavior Mediated by Shopping Lifestyle. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(12), 11186–11199. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i12.43133>
- Saygılı, M., & Sütütemiz, N. (2020). The effects of hedonic and utilitarian shopping motivations on online purchasing intentions: A Turkish case study. *The Retail and Marketing Review*, 16(1), 61–83.
- Scarpi, D. (2021). A construal-level approach to hedonic and utilitarian shopping orientation. *Marketing Letters*, 32(2), 261–271. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09558-8>
- Singh, P., Khoshaim, L., Nuwisser, B., & Alhassan, I. (2024). How Information Technology (IT) Is Shaping Consumer Behavior in the Digital Age: A Systematic Review and Future Research Directions. *Sustainability (Switzerland)*, 16(4). <https://doi.org/10.3390/su16041556>
- So, J., Miao, M., & Nishida, Y. (2026). The Ironic Effects of Financial Constraint-Induced Suppression on Consumer Behavior. *Psychology and Marketing*, 43(7), 1549–1559. <https://doi.org/10.1002/mar.70127>
- Soebandhi, S., Kusuma, R. A., Subagyo, H. D., Sukoco, A., Hermanto, D., & Bin Bon, A. T. (2019). Utilitarian and motivasi hedoniss: Its influences on search and purchase intention on instagram. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2019(MAR), 1744–1751.
- Su, L., Tanner, E. C., Marquart, N. A., & Zhao, D. (2022). We Are Not All the Same: The Influence of Personal Cultural Orientations on Vulnerable Consumers' Financial Well-Being. *Journal of International Marketing*, 30(3), 57–71. <https://doi.org/10.1177/1069031X221096637>
- Syifani, G. A., & Mustika, M. D. (2024). Shopping motivations of Paylater users. *Australian Journal of Psychology*, 76(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/00049530.2024.2408022>
- Tang, Y., Chen, S., & Yuan, Z. (2020). The effects of hedonic, gain, and normative motives on sustainable consumption: Multiple mediating evidence from China. *Sustainable Development*, 28(4), 741–750. <https://doi.org/10.1002/sd.2024>
- Trimurti, S. C., & Hidayani, Y. (2024). The Influence of Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah Products. *Jurnal Psikologi Terapan [JPT]*, 7(2), 103–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.29103/jpt.v5i2.10424>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125(February 2020), 336–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Vieira, V., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2018). A meta-analytic review of hedonic

- and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 426–437.
- Wang, C. L., Wang, Y., Wei, J., & Chung, H. (2020). Understanding experiential consumption: theoretical advancement and practical implication. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1173–1176. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2020-739>
- Wang, J., & Shahzad, F. (2024). Deciphering Social Commerce: A Quantitative Meta-Analysis Measuring the Social, Technological, and Motivational Dimensions of Consumer Purchase Intentions. *SAGE Open*, 14(2), 1–22. <https://doi.org/10.1177/21582440241257591>
- Wang, Y., Yao, T., & Qiu, Q. (2023). From experience to expectation: The reverse effect of power on purchasing impulsiveness. *Frontiers in Psychology*, 14(March), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1094536>
- Yassin, C. A. (2021). Understanding Consumer Digital Consumption Behaviour in the Edge of Social Media Platforms. *Open Journal of Social Sciences*, 09(10), 394–416. <https://doi.org/10.4236/jss.2021.910028>
- Yoon, H., & Meyvis, T. (2024). Consuming Regardless of Preference: Consumers Overestimate the Impact of Liking on Consumption. *Journal of Consumer Research*, 51(3), 474–496. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucae021>
- Zamfirache, A., Andreea, N., & Anca, N. (2025). Behavioural differences and purchasing experiences through online commerce or offline within mall - based retail structures. In *Electronic Commerce Research* (Vol. 25, Number 5). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09879-6>
- Zielke, S., & Komor, M. (2025). Why do customers choose online or offline channels? A framework of motives and its application in an international context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82(February 2024), 104054. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104054>