

PENGARUH PROMOSI, GAYA HIDUP BERBELANJA DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK AEROSTREET PADA EVENT "EXPERIENCE THE HYPE" (SURVEI PADA KONSUMEN DI KOTA SURAKARTA)

Anisa Setyawati *¹

Mutya Paramita ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: anisastywt19@gmail.com¹, mutya.paramita@unisri.ac.id²

Abstrak

Fenomena pembelian impulsif semakin marak terjadi terutama pada event- event promosi yang dikemas secara menarik dan melibatkan pengalaman emosional konsumen. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis signifikansi pengaruh promosi, gaya hidup berbelanja dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif produk Aerostreet pada event "Experience the Hype" pada konsumen di Kota Surakarta. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling didapat sampel sebanyak 100 sampel konsumen di Kota Surakarta. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan mengenai promosi, gaya hidup dan motivasi belanja hedonis dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 1,140 + 0,395 X_1 + 0,099 X_2 + 0,214 X_3 + e$. Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi (X_1), gaya hidup berbelanja (X_2) dan motivasi belanja hedonis (X_3) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk Aerostreet pada event "Experience the Hype" pada konsumen di Kota Surakarta. Hasil uji F diperoleh bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,690, berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan variabel bebas yaitu promosi, gaya hidup berbelanja dan motivasi belanja hedonis terhadap variabel terikat pembelian impulsif sebesar 69 % sedangkan sisanya 31% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Promosi, gaya hidup berbelanja, motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif

Abstract

The phenomenon of impulsive buying is increasingly prevalent, especially in promotional events that are packaged attractively and involve consumers' emotional experiences. The purpose of this study is to analyze the significance of the influence of promotions, shopping lifestyles, and hedonic shopping motivations on impulsive purchases of Aerostreet products at the "Experience the Hype" event on consumers in Surakarta City. The type of research conducted is quantitative research. Data collection used questionnaires distributed to respondents. The sampling technique used purposive sampling technique to obtain a sample of 100 consumer samples in Surakarta City. Data analysis techniques used descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression tests, t-tests, F-tests, and coefficient of determination (R^2) tests. The results of the validity and reliability tests indicate that all statements regarding promotions, lifestyles and hedonic shopping motivations are declared valid because the $p\text{-value} < 0.05$. The results of the classical assumption test indicate that all variables have passed the multicollinearity, heteroscedasticity and normality tests. The results of multiple linear regression analysis obtained the equation $Y = 1.140 + 0.395 X_1 + 0.099 X_2 + 0.214 X_3 + e$. The results of the t test indicate that promotions (X_1), shopping lifestyles (X_2) and hedonic shopping motivations (X_3) have a significant effect on impulsive purchases of Aerostreet products at the "Experience the Hype" event for consumers in Surakarta City. The results of the F test obtained that the regression model used in this study was appropriate. The result of the coefficient of determination (R^2) is 0.690, meaning that it is known that the influence given by the independent variables, namely promotion, shopping lifestyle and hedonic shopping motivation on the dependent variable of impulsive buying is 69%, while the remaining 31% is influenced by other variables that were not studied.

Keywords: Promotion, shopping lifestyle, hedonic shopping motivation and impulsive buying

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha saat ini dilakukan dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, salah satunya adalah sektor industri. Saat ini industri di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya seiring dengan perkembangan ekonominya. Keberadaan industri sangat berperan penting dalam dinamika ekonomi. Hal ini ditandai dengan sektor industri yang mengalami peningkatan dibanding sektor lain (Databoks, 2022). Penelitian ini berfokus pada industri kreatif khususnya bagian *fashion*. *Fashion* merupakan bentuk ekspresi yang ditunjukkan seseorang melalui penampilan dan penggunaan berbagai barang yang melekat padanya. *Fashion* tidak hanya berkaitan dengan pakaian, tetapi juga mencakup benda-benda fungsional lain yang dapat dipadukan dengan elemen lain untuk menampilkan penampilan individu dihadapan publik. Banyaknya produk- produk *fashion* seperti baju, sepatu, jam tangan, tas, dan aksesoris lainnya. Perkembangan *fashion* saat ini termasuk sangat cepat, karena berjalan beriringan dengan cepatnya informasi serta arus globalisasi yang masuk ke dalam suatu negara, dengan banyaknya informasi yang beredar di kalangan masyarakat saat ini, berbagai tren *fashion* muncul seiring berjalannya waktu, sehingga membuat pertukaran tren yang berdampak pada gaya hidup seseorang (Sahrub, 2020).

Aerostreet merupakan *brand* sepatu lokal yang didirikan oleh Aditya Caesario yang saat ini berkembang pesat di Indonesia, produk yang diproduksi oleh PT. ADCO Pakis Mas, yang beralamat di Dusun 1, Bentangan, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Menurut (Kontan, 2025) Perusahaan yang memiliki 3000 pegawai dan penjualan harian mencapai 18.000 produk per hari. Terdiri dari penjualan 8.000 pcs produk sepatu dan 10.000 pcs produk apparel. *Brand* yang mulai produksi pada tahun 2015 ini awalnya adalah merek produk yang hanya memproduksi seperti sepatu sekolah dengan cara mendistribusikannya melalui toko ke toko atau bisa dikatakan secara offline. Seiring berjalannya waktu, untuk terus mempertahankan kelangsungan hidup Aerostreet dan juga untuk mengembangkan produknya, Aerostreet mulai mengembangkan produknya dengan mulai memproduksi sepatu olahraga, kasual, formal dan mulai memproduksi seperti kaos, celana, jaket, bahkan parfum sehingga dikenal sebagai merek *fashion* yang lebih luas. Dengan mempertimbangkan berbagai hal pada tahun 2019 Aerostreet mulai melakukan penjualan secara online (Warno & Rahmawan, 2022).

Aerostreet mampu menarik perhatian pelanggan di tengah dominasi tren belanja online dengan menawarkan produk berkualitas tinggi, desain yang menarik, dan pengalaman belanja yang aman dan nyaman. *Pop-up event* memperluas konsep ini dengan menyajikan beragam aktivitas interaktif seperti peluncuran produk baru, hiburan, diskon terbatas, hingga aktivitas komunitas yang mendekatkan *brand* dengan konsumennya secara langsung. Strategi ini banyak digunakan oleh berbagai merek, baik internasional maupun lokal untuk mendekatkan pendekatan emosional, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong penjualan instan melalui pengalaman yang menyenangkan. Keunikan dari *pop-up event* seperti ini tidak hanya terletak pada produk yang dijual, tetapi juga pada bagaimana *brand* mampu menciptakan atmosfer belanja yang memicu perilaku impulsif, terutama dikalangan generasi muda. Dalam konteks ini, terdapat beberapa faktor yang diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, yakni promosi, gaya hidup berbelanja dan motivasi belanja hedonis. Aerostreet telah tampil sebagai salah satu *brand* lokal yang berhasil menembus pasar nasional melalui pendekatan yang kreatif dan relevan. Dengan identitas yang kuat sebagai merek *brand* lokal yang terjangkau namun berkualitas, Aerostreet mampu membawa semangat keberanian dan inovasi dalam setiap langkahnya dan sebagai bagian dari upaya untuk lebih dekat dengan komunitas *brand* sebagai ikon *fashion* anak muda Indonesia.

Dikenal sebagai kota seni dan budaya, Kota Surakarta kini juga menjadi ruang hidup bagi banyak komunitas kreatif, seniman muda, dan pelaku industri *fashion* lokal yang progresif. Dengan karakter warganya yang ramah, terbuka terhadap inovasi, serta memiliki semangat kolaboratif yang tinggi. Surakarta menjadi tempat yang sangat tepat untuk menghadirkan semangat "*hype experience*" yang dibangun oleh Aerostreet.

Event ini akan menghadirkan berbagai rangkaian seperti *fashion experience zone* atau area khusus untuk merasakan langsung produk Aerostreet terbaru dengan konsep interaktif dan

futuristik, *creative workshop* atau sesi edukatif dan inspiratif yang menghadirkan pembicara dari kalangan pelaku industri kreatif, desainer lokal, dan komunitas streetwear. Pertunjukan musik dan seni adalah panggung untuk musisi muda dan seniman lokal sebagai ruang ekspresi dan hiburan, ruang kolaborasi komunitas adalah area untuk komunitas lokal berkumpul, berjejaring, dan menampilkan karya mereka. Peneliti memandang bahwa melalui penyelenggaraan *event* ini, Aerostreet berupaya mengajak generasi muda Surakarta dan sekitarnya untuk tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga terlibat aktif sebagai bagian dari gerakan kreatif lokal yang lebih besar. Peneliti menilai bahwa kota-kota seperti Surakarta memiliki posisi strategis dalam pengembangan ekonomi kreatif nasional. Melalui *event* seperti "*Experience the Hype*" ini bukan sekedar ajang promosi, melainkan bentuk nyata dari strategi *brand* lokal seperti Aerostreet dalam memperkuat kolaborasi dengan komunitas dan memfasilitasi partisipasi publik. *Event* ini mencerminkan upaya untuk menciptakan ruang inklusif yang mampu merayakan keberagaman, menantang batasan, dan menghidupkan energi baru dalam industri *fashion* dan gaya hidup anak muda Indonesia. Melalui fenomena ini, upaya *brand* lokal dalam memperluas dampak positifnya, tidak hanya sektor *fashion*, tetapi juga dalam membangun ekosistem kreatif yang bersifat kolaboratif, progresif, dan membanggakan. Peneliti menilai bahwa perilaku konsumen, khususnya pembelian impulsif, menjadi fenomena yang patut dikaji lebih dalam. Fenomena ini sering dipicu oleh dorongan emosional sesaat, keinginan spontan, atau godaan dari lingkungan sekitar yang muncul secara tiba-tiba.

Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah tingginya antusiasme konsumen terhadap *event* "*Experience the Hype*". *Event* ini dirancang pada *event* tersebut, terjadi peningkatan pembelian produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan, yang mencerminkan adanya pengaruh dari faktor-faktor tertentu seperti promosi yang intensif, gaya hidup berbelanja yang konsumtif, serta dorongan motivasi hedonis yang menekankan pada kesenangan sesaat. Permasalahan utama yang muncul adalah tingginya intensitas pembelian impulsif oleh konsumen. Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli produk secara tiba-tiba, tanpa perencanaan, atau pertimbangan dalam jangka pendek, pembelian yang dilatarbelakangi oleh dorongan emosional sesaat ini beresiko menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Hal ini menjadi permasalahan tersendiri bagi Aerostreet, karena perilaku pembelian yang tidak stabil dapat memengaruhi keberlangsungan strategi bisnis dan efektivitas promosi mereka. Beberapa faktor yang diduga memengaruhi pembelian impulsif dalam konteks ini antara lain promosi yang agresif, gaya hidup berbelanja yang konsumtif, serta motivasi belanja hedonis yang ditawarkan melalui suasana *event* yang menyenangkan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh dari faktor-faktor tersebut terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen, khususnya dalam *event* "*Experience the Hype*" di Kota Surakarta.

Secara umum, promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan insentif atau tawaran khusus kepada konsumen, seperti diskon, hadiah, atau penawaran terbatas. Promosi juga merupakan kegiatan yang menyampaikan manfaat dari sebuah produk tersebut (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Promosi *event* merupakan salah satu strategi pemasaran yang secara aktif digunakan oleh Aerostreet untuk meningkatkan penjualan di kalangan konsumen muda. Aerostreet kerap menggelar *event* promosi yang diselenggarakan di pusat pembelanjaan di Kota Surakarta melalui bazaar dan *pop-up event*. Dalam setiap *event* Aerostreet menawarkan diskon besar, hadiah langsung, dan promo terbatas yang hanya berlaku selama periode tertentu, sehingga menciptakan rasa urgensi dan menarik perhatian konsumen secara emosional. Strategi ini terbukti efektif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama karena harga produk Aerostreet yang relatif terjangkau dan citra merek yang sudah melekat sebagai produk lokal berkualitas. *Owner* Aerostreet mengatakan bahwa "*Event* Aerostreet yang diselenggarakan di Mall Solo Paragon pada tanggal 17-28 Januari 2024 berhasil menarik perhatian pengunjung dalam jumlah besar, dengan penjualan sekitar 2.000 hingga 3000 setiap harinya dan meningkat menjadi 5000 hingga 6.000 pada malam minggu". Melalui promosi *event* yang intensif dan terencana, Aerostreet tidak hanya berhasil meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang memicu keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Berdasarkan penelitian Wahyudi (2023) promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion*, karena konsumen merasa adanya peluang yang tidak boleh dilewatkan. Promosi juga berpengaruh dengan kepuasan pelanggan dan merupakan suatu komunikasi penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli (Putra & Pratiwi, 2025).

Gaya hidup berbelanja merujuk pada cara seseorang atau sekelompok orang memandang, merencanakan, dan melakukan aktivitas membeli produk atau layanan. Gaya hidup ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti psikologi, sosial, dan budaya, yang memengaruhi keputusan belanja seseorang. Gaya hidup berbelanja mencakup kebiasaan konsumsi yang mencerminkan selera, preferensi, dan cara seseorang berbelanja. Gaya hidup berbelanja mendorong seseorang mengalokasikan waktu dan uang supaya mendapatkan produk yang diinginkan (Anggreani & Suciarto, 2020).

Para konsumen muda cenderung lebih responsif terhadap produk *fashion* yang mengikuti tren terbaru, berkat pengaruh promosi atau penawaran dari *influencer* yang mereka ikuti. Konsumen muda sering terpengaruh untuk membeli produk *fashion* secara spontan karena berbagai promosi menarik, seperti diskon, *flash sale*, atau penawaran terbatas yang menciptakan rasa urgensi. Penelitian oleh Wahyudi (2023) menunjukkan bahwa konsumen muda yang memiliki gaya hidup berbelanja impulsif lebih mudah terpengaruh oleh promosi atau penawaran terbatas. Produk *fashion* yang sangat visual dan selalu mengikuti tren cocok dengan gaya hidup berbelanja impulsif ini, karena konsumen merasa terdorong untuk segera membeli produk yang sesuai dengan tren terkini, tanpa memikirkan kebutuhan atau perencanaan belanja sebelumnya.

Fenomena ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja masyarakat saat ini semakin dipengaruhi oleh tren konsumsi yang mengutamakan pengalaman dan nilai emosional, terutama dalam konteks *event* promosi. Motivasi belanja hedonis merupakan faktor penting yang mempengaruhi pembelian impulsif karena motivasi belanja hedonis timbul karena adanya gairah berbelanja seseorang yang dipengaruhi oleh model terbaru dan belanja menjadi gaya hidup untuk memenuhi kebutuhan. Motivasi belanja hedonis mendorong seseorang secara emosional untuk suka dan senang terhadap suatu produk. Seseorang termotivasi untuk berbelanja hedonis karena ingin memenuhi kebutuhan yang sebelumnya tidak terpenuhi, lalu kemudian apabila kebutuhan tersebut telah terpenuhi, maka akan muncul lagi kebutuhan lain yang lebih tinggi dari sebelumnya (Afif & Purwanto, 2020).

Motivasi belanja hedonis juga menjadi salah satu pendorong utama perilaku pembelian impulsif, konsumen yang memiliki kecenderungan untuk mencari kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional dari aktivitas belanja lebih rentan terhadap godaan pembelian spontan, apabila dalam suasana *pop-up event* yang dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan rasa antusias pengunjung. Pada kalangan generasi sekarang, khususnya di Surakarta, motivasi belanja hedonis cenderung semakin menonjol dan sangat dekat dengan teknologi dan media sosial. Fenomena ini mendorong perilaku pembelian impulsif, sehingga mereka lebih mudah tergoda untuk belanja karena melihat konten-konten menarik, ulasan dari *influencer*, atau tren viral yang sering muncul dalam *event* "*Experience the Hype*". Mereka cenderung membeli sesuatu karena tergoda sesaat, bukan karena memang benar-benar butuh. Hal ini bisa berdampak pada keuangan pribadi jika tidak dikendalikan. Oleh karena itu, memahami motivasi belanja hedonis penting agar konsumen bisa lebih sadar dalam mengatur pengeluaran, dan tidak terjebak dalam gaya hidup konsumtif yang hanya berdasarkan emosi. Penelitian oleh Jang et al. (2020) juga mengungkapkan bahwa kombinasi hiburan dan belanja sangat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif, khususnya untuk produk *fashion* yang mengikuti tren terbaru.

Wahyudi (2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan pada penelitian Palura & Nugroho (2025) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Afif & Purwanto (2020) menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan pada penelitian Hidayati & Nuvriasari (2023) menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut penelitian Abduracman, Arifah, Lestari, dan Ridwan (2023) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis

berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang serupa juga ditemukan oleh Hutasoit & Pribadi (2024) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana promosi, gaya hidup berbelanja, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif produk Aerostreet pada event "*Experience the Hype*" di Kota Surakarta. Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif produk Aerostreet pada event "*Experience the Hype*" di Kota Surakarta. Hasil penelitian kemudian juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan kebijakan dan program yang bertujuan untuk melihat dan menganalisis apa saja pengaruh dari pembelian impulsif, sehingga masyarakat khususnya di Kota Surakarta dapat mengendalikan perilaku pembelian impulsif dengan lebih baik dan mencapai kesejahteraan finansial yang lebih baik. Maka dari itu, penulis mengangkat sebuah penelitian yang berjudul **"PENGARUH PROMOSI, GAYA HIDUP BERBELANJA, DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK AEROSTREET PADA EVENT "*EXPERIENCE THE HYPE*" (SURVEI PADA KONSUMEN DI KOTA SURAKARTA)"**.

METODE

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian yang dilakukan melalui survei terhadap konsumen produk Aerostreet pada event "*Experience the Hype*" di Kota Surakarta. Alasan memilih objek penelitian ini karena ingin mengetahui secara detail apakah promosi, gaya hidup berbelanja, dan motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif produk Aerostreet pada event "*Experience the Hype*" di Kota Surakarta. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Aerostreet pada event "*Experience the Hype*" di Kota Surakarta. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diketahui sampel yang digunakan adalah 100 responden konsumen produk Aerostreet pada event "*Experience the Hype*" dan berdomisili di wilayah Kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Variabel promosi

Tabel 1. Uji Validitas Variabel promosi

Item Kuesioner	ρ -value (signifikansi)	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.4 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel promosi valid.

Uji Validitas Variabel gaya hidup berbelanja

Tabel 2. Uji Validitas Variabel gaya hidup berbelanja

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
-----------------	---------------	-----------------------	------------

X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid
X2.7	0,000	0,05	Valid
X2.8	0,000	0,05	Valid
X2.9	0,000	0,05	Valid
X2.10	0,000	0,05	Valid
X2.11	0,000	0,05	Valid
X2.12	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.12 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel gaya hidup berbelanja valid.

Uji Validitas Variabel motivasi belanja hedonis

Tabel 3. Uji Validitas Variabel motivasi belanja hedonis

Item Pernyataan	p -value	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X3.1 sampai dengan X3.5 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel motivasi belanja hedonis valid.

Uji Validitas Variabel pembelian impulsif

Tabel 4. Uji Validitas Variabel pembelian impulsif

Item Pernyataan	p -value	Kriteria (α)	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.4 diperoleh nilai signifikansi (p -value) < 0,05 maka semua item pernyataan variabel pembelian impulsif valid.

Hasil Uji reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
Promosi (X1)	0,886	4

Gaya Hidup Berbelanja (X2)	0,902	12
Motivasi Belanja Hedonis (X3)	0,891	5
Pembelian Implusif (Y)	0,852	4

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan uji reliabilitas, menunjukkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel promosi (X1) = 0,886, gaya hidup berbelanja (X2) = 0,902, motivasi belanja hedonis (X3) = 0,891 dan pembelian implusif (Y) = 0,852 memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, yaitu > 0,60, maka dikatakan reliabel. Kuesioner yang digunakan tersebut sudah stabil dan lolos uji reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficientsa							
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
Model		B		Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	1,140	1,129		1,010	0,315	
	Promosi (X1)	0,395	0,077	0,429	5,151	0,000	0,452 2,214
	Gaya hidup berbelanja (X2)	0,099	0,027	0,301	3,608	0,000	0,451 2,216
	Motivasi belanja hedonis (X3)	0,214	0,050	0,267	4,242	0,000	0,793 1,260
a. Dependent Variable: Pembelian impulsif (Y)							

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, menunjukan nilai tolerance variabel X1 (promosi) = 0,452, X2 (gaya hidup berbelanja) = 0,451 dan X3 (motivasi belanja hedonis) = 0,793 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (promosi) = 2,214, X2 (gaya hidup berbelanja) = 2,216 dan X3 (motivasi belanja hedonis) = 1,260 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficientsa					
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t
Model		B		Beta	Sig.
(Constant)		3.216	0,684		4.698 0,000
Promosi (X1)		-0,004	0,047	-0,011	-0,078 0,938
Gaya hidup berbelanja (X2)		-0,022	0,017	-0,187	-1.292 0,200
Motivasi belanja hedonis (X3)		-0,044	0,031	-0,157	-1.431 0,156

a. Dependent Variable: ABS_RES_

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa *p-value* (signifikasi) dari variabel X1 (promosi) = 0,938, X2 (gaya hidup berbelanja) = 0,200 dan X3 (motivasi belanja hedonis) = 0,156 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Uji Normalitas

Tabel 8. Uji Normalitas		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,53592315
Most Extreme Differences	Absolute	0,072
	Positive	0,071
	Negative	-0,072
Test Statistic		0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		
Sumber : Data Primer diolah, 2025		

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa besarnya *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,200 > 0,05 menunjukkan keadaan yang signifikan, maka residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda					
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	ts				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,140	1,129		1,010	0,315
Promosi	0,395	0,077	0,429	5,151	0,000
Gaya hidup berbelanja	0,099	0,027	0,301	3,608	0,000
Motivasi belanja hedonis	0,214	0,050	0,267	4,242	0,000
a. Dependent Variable: pembelian impulsif					
Sumber : Data Primer diolah, 2025					

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,140 + 0,395 X_1 + 0,099 X_2 + 0,214 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

- 1) $a = 1,140$ (positif), artinya jika X_1 (promosi), X_2 (gaya hidup berbelanja) dan X_3 (motivasi belanja hedonis) konstan maka Y (pembelian impulsif) adalah positif.
- 2) $b_1 = 0,395$ promosi berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif artinya : jika promosi meningkat maka Y (pembelian impulsif) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_2 (gaya hidup berbelanja) dan X_3 (motivasi belanja hedonis) konstan/tetap.
- 3) $b_2 = 0,099$ gaya hidup berbelanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, artinya: jika gaya hidup berbelanja meningkat maka Y (pembelian impulsif) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (promosi) dan X_3 (motivasi belanja hedonis) konstan/tetap.
- 4) $b_3 = 0,214$ motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, artinya : jika motivasi belanja hedonis meningkat maka Y (pembelian impulsif) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (promosi) dan X_2 (gaya hidup berbelanja) konstan/tetap.

Uji t

Tabel 10. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients		
	s				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,140	1,129		1,010	0,315
Promosi	0,395	0,077	0,429	5,151	0,000
Gaya hidup berbelanja	0,099	0,027	0,301	3,608	0,000
Motivasi belanja hedonis	0,214	0,050	0,267	4,242	0,000

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

Sumber : Data Primer diolah, 2025

1. Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. H_1 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk Aerostreet pada Event "Experience The Hype" pada konsumen di Kota Surakarta terbukti kebenarannya.
2. Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. H_2 yang menyatakan bahwa berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk Aerostreet pada Event "Experience The Hype" pada konsumen di Kota Surakarta terbukti kebenarannya.
3. Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. H_3 yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk Aerostreet pada Event "Experience The Hype" pada konsumen di Kota Surakarta terbukti kebenarannya.

Uji Ketepatan Model (Uji F)

Tabel 11. Uji Ketepatan Model (Uji F)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	542,163	3	180,721	74,286	0,000 ^b
	Residual	233,547	96	2,433		
	Total	775,710		99		

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

b. Predictors: (Constant), motivasi belanja hedonis, promosi, gaya hidup berbelanja

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 74,286 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat digunakan dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X1 (promosi), X2 (gaya hidup berbelanja) dan X3 (motivasi belanja hedonis) terhadap variabel terikat pembelian impulsif (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,836 ^a	0,699	0,690	1,560

a. Predictors: (Constant), motivasi belanja hedonis, promosi, gaya hidup berbelanja

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,690, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (promosi), X2 (gaya hidup berbelanja) dan X3 (motivasi belanja hedonis) terhadap Y (pembelian impulsif) sebesar 69 %. Sisanya $(100\% - 69\%) = 31\%$ diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya faktor psikologis, faktor situasional, faktor sosial.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk Aerostreet pada event "*Experience the Hype*" pada konsumen di Kota Surakarta.
2. Gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk Aerostreet pada event "*Experience the Hype*" pada konsumen di Kota Surakarta.
3. Motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk Aerostreet pada event "*Experience the Hype*" pada konsumen di Kota Surakarta.

Saran

1. Bagi perusahaan
 - a. Perusahaan Aerostreet diharapkan untuk terus mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan menarik, seperti diskon, kolaborasi dengan *influencer*, *flash sale*, produk *bundling*, serta visual promosi yang kuat di media sosial. Promosi yang efektif terbukti

- mampu memicu pembelian impulsif konsumen, khususnya dalam *event* offline berskala besar.
- b. Perusahaan Aerostreet diharapkan untuk terus memahami pola dan preferensi gaya hidup konsumen, terutama generasi muda yang cenderung mengikuti tren *fashion* dan gaya hidup kekinian. Hal ini dapat menjadi acuan dalam desain produk dan penciptaan atmosfer *event* yang sesuai dengan karakteristik target pasar.
 - c. Perusahaan Aerostreet diharapkan dapat menciptakan suasana belanja yang menyenangkan, seru, dan memberikan pengalaman emosional positif serta dapat mengenali dan mengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup berbelanja mereka, dengan ini dapat membantu dalam Menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, baik dari sisi produk maupun media sosial.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memberikan spesifikasi batasan yang lebih terperinci pada variabel yang digunakan. Pada variabel promosi, peneliti selanjutnya sebaiknya membedakan secara jelas bentuk-bentuk promosi yang diteliti, misalnya promosi berupa potongan harga, cashback, bundling, kupon belanja, limited offer, maupun promosi berbasis digital seperti influencer atau live shopping. sehingga dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap pembelian impulsif
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mempersempit ruang lingkup indikator dengan mengklarifikasikan gaya hidup konsumen berdasarkan orientasi pada tren fashion terbaru, preferensi dalam berbelanja, kecenderungan memilih merek lokal maupun internasional, serta intensitas dalam mengalokasikan waktu dan anggaran belanja, batasan ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif.
 - c. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menegaskan indikator yang digunakan sesuai dengan lima dimensi utama yaitu adventure shopping, value shopping, idea shopping, social shopping, dan relaxation shopping, dengan demikian dapat diketahui motivasi belanja hedonis mana yang paling dominan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.
 - d. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang relevan seperti store atmosphere, electronic word of mouth, atau influencer marketing untuk memperkaya model penelitian sehingga hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan sesuai dengan perkembangan tren belanja konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Anggreani, D. D. M., & Suciarto A., S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi) Pada Toko Belanja Online Shopee. Jemap, 3(1), 36–51.
- Abaharis, H., Julian, R. D., & Susanto, R. (2025). Pengaruh *Display Product*, Store Location Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Reni Mart Di Painan. In YUME: Journal of Management (Vol. 8, Issue 1).
- Databoks.katadata.co.id. 2022. Sektor Industri Jadi Penopang Terbesar di Ekonomi RI Kuartal II 2022.
- Fauzi, B., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Managemen Reviews*, 5(1), 621–631.

- Ghozali, Imam. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.), Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Iliah, L. R., & Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209–224.
- Ittaquallah, Nurul, Rahmat, M., Nursaban, R. S. (2020). "The Effects of Mobile Marketing, Discount, and Lifestyle on Consumers' Impulse Buying Behavior in Online Marketplace." *International Journal of Scientific and Technology Research* 9(3): 1569–77.
- Jang, H., Park, J., & Lee, J. (2020). *Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102030.
- Katadata. (2024). TikTok Shop gabung Tokopedia, ini jumlah penggunaanya. Databoks. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). *Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. SHS Web of Conferences*, 76, 01052.
- Lisdayanti, E., Marlian, N., Isbah, F., Zurba, N., Lubis, F., & Najmi, N. (2023). Pembersihan Pantai Sebagai Upaya Peningkatan Kesadaran Pengelolaan Sampah di Pesisir Pantai Ujung Karang, Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat, *Marine Kreatif* 7 (2), 128.
- Melati, (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Simpatik Cabang Unaaha Kabupaten Konawe. *Jurnal GeoEkonomi*. 12(1), 1-16
- Mulfachrizza, M., Bachri, N., & Biby, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bank Bri Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating. J-MIND
- Momentum Works. (2025). *[Press Release] TikTok Shop in the U.S. achieves explosive growth in 2024, surpassing US\$9 billion GMV. The Low Down.*
- Maryati, D E, & Erveni. (2020). Pengaruh Price Discount dan In-Store Display terhadap Impulse Buying pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)* 2020, Vol. 6, No. 1, 1-10
- Mahdiyan, A. (2022) *Perekonomian dunia diprediksi akan dihantam resesi tahun 2023, bagaimana dengan pembangunan infrastruktur?*, Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Putra, O. A. , & Pratiwi, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *In Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 8, Issue 2, p. 113).
- Puspitasari et., al (2021) Pengaruh Komunikasi, Konflik Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Nusa Koffie Batam.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo, Ed.; kedua). Alfabeta.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. PUSTAKA ABADI. Satriadi, & dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Sulthan al Thoriq, M., Verinita, & Suziana. (2024). Pengaruh *online behavioural advertising, hedonic shopping, dan discount* terhadap *impulsive buying* pada TikTok Shop dengan mediasi positive emotion (Survey pada pengguna)
- Sample, K. L., Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2020). *Components of visual perception in marketing contexts: A conceptual framework and review. Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 405–421.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur TikTok Shop Pada Aplikasi TikTok.

- Sukmawati, K. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 320–330.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan*. Penerbit Andi
- Utami, Christina Whidya. (2018). “Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia”(3rd ed). Jakarta: Salemba Emp
- Umiyati. (2021). “Pengaruh Potongan Harga, E-Wom, Dan Motivasi Hedonisme Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Jawa Timur.” 4(1): 6.
- Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40
- Wahyudi, R. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap impulsive buying pada konsumen produk fashion di TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 45–54.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.