### SIFAT KOLEKTIVISME SEBAGAI PEMODERASI PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN MOTIVASI UTILITARIAN PADA PENGGUNAAN KEBAYA UNTUK ACARA NON SEREMONIAL BUDAYA

### RINGKASAN SKRIPSI



### FADHILA HANASARI 3218 30494

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA

2021

#### **SKRIPSI**

### SIFAT KOLEKTIVISME SEBAGAI PEMODERASI PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN MOTIVASI UTILITARIAN PADA PENGGUNAAN KEBAYA UNTUK ACARA NON SEREMONIAL BUDAYA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

#### FADHILA HANASARI

No. Mhs.: 321830494

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Senin tanggal 1 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

POGYAKARTA

Pembimbing I,

Astuti Purnamawati, Dra., M.Si

Pembimbing II,

Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

Ketua/Penguji,

Tri Heru, Drs., M.Si.

Yogyakarta, 1 Maret 2021 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Ketua,

ono Subiyakto, M.Si.

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian pada penggunaan kebaya untuk acara non seremonial budaya yang dimoderasi oleh sifat kolektivisme.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan menggunakan program statistik. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang didapatkan secara langsung dari sumbernya. Pada penelitian ini data primer berasal dari responden yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan dan telah diisi oleh responden secara langsung melalui *google form/online*. Selain itu, penelitian ini juga mengunakan data sekunder. Data sekunder pada penelitian ini, diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal-jurnal, dan majalah atau tulisan yang terkait dengan masalah penelitian.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif pada niat seseorang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya. Orang-orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya karena adanya motivasi hedonis dalam dirinya seperti untuk bersenang-senang atau untuk memuaskan diri sendiri. Motivasi utilitarian berpengaruh positif pada niat seseorang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya. Orang-orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya karena adanya motivasi utilitarian dalam dirinya seperti untuk memenuhi kebutuhan atau untuk mendapatkan manfaatnya. Sifat kolektivisme tidak memoderasi pengaruh motivasi hedonis pada niat seseorang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya. Orang-orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya bukan karena temannya atau ikutikutan saja, tetapi karena keinginan diri mereka sendiri. Mereka menggunakan kebaya karena untuk bersenang-senang dan memuaskan diri mereka sendiri. Sifat kolektivisme tidak memoderasi pengaruh motivasi utilitarian pada niat seseorang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya. Orang-orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya karena mereka mendapatkan manfaat seperti nyaman digunakan untuk sehari-hari, bukan karena adanya sifat kolektivisme dalam dirinya.

Kata kunci: Motivasi Hedonis, Motivasi Utilitarian, Sifat Kolektivisme

#### **Abstract**

This study aims to determine the effect of hedonic motivation and utilitarian motivation on the use of kebaya for cultural non-ceremonial events moderated by collectivism.

The analytical method used in this research is quantitative data analysis using statistical programs. This study uses primary data sources that are obtained directly from the source. In this study, primary data came from respondents obtained from questionnaires that were distributed and filled in by respondents directly via google form / online. In addition, this study also uses secondary data. Secondary data in this study were obtained from previous research, journals, and magazines or writings related to research problems.

The results of this study concluded that hedonic motivation has a positive effect on one's intention to use kebaya for non-ceremonial cultural events. People use kebaya for non-ceremonial cultural events because of their inner hedonic motivation such as for fun or to satisfy themselves. Utilitarian motivation has a positive effect on one's intention to use kebaya for non-ceremonial cultural events. People use kebaya for non-ceremonial cultural events because of their utilitarian motivation such as to meet needs or to get benefits. The nature of collectivism does not moderate the influence of hedonic motivation on one's intention to use kebaya for non-ceremonial cultural events. People use kebaya for non-ceremonial cultural events not because of friends or just joining in, but because of their own desires. They use the kebaya for fun and self-indulgence. The nature of collectivism does not moderate the influence of utilitarian motivation on one's intention to use kebaya for non-ceremonial cultural events. People use kebaya for non-ceremonial cultural events. People use kebaya for non-ceremonial cultural events because they get benefits such as it is comfortable to use for everyday life, not because of the nature of collectivism in them.

GYAKARIP

Keywords: Hedonic Motivation, Utilitarian Motivation, Collectivism

BAB 1

**PENDAHULUAN** 

#### 1.1 Latar Belakang

Setiap negara biasanya mempunyai pakaian tradisional khas yang digunakan oleh masyarakat di negara tersebut. Jepang mempunyai pakaian tradisional bernama kimono, India mempunyai kain sari, Korea mempunyai hanbok, dan kebaya dari Indonesia. Kebaya merupakan pakaian tradisional yang biasanya dikenakan oleh para perempuan di Indonesia terutama untuk perempuan di wilayah Jawa (*Melestarikan Kebaya Sebagai Busana Nasional Indonesia*, n.d.). Baju kebaya terbuat dari kain yang berbahan tipis dan biasanya dipadukan dengan kain batik atau kain jarik, sebagai bawahannya. Untuk acara tertentu kebaya digunakan dengan memakai selendang, perhiasan, dan riasan wajah serta sanggul untuk bagian kepalanya.

Kebiasaan orang Jawa memakai kebaya bukan hanya sebagai pakaian tradisional saja, tetapi kebaya juga mempunyai nilai-nilai filosofi kehidupan masyarakat Indonesia. Kebaya mencerminkan bahwa karakter wanita Indonesia itu lembut, anggun, elegan dan cantik. Para wanita di Indonesia banyak yang menggunakan kebaya karena untuk menghargai budaya sendiri sekaligus sebagai bentuk pelestarian budaya. Di samping itu, ada juga yang menggunakan kebaya karena mengikuti tren terkini.

Kebaya biasanya digunakan pada saat acara tertentu seperti acara adat, wisuda, pernikahan, dan acara resmi lainnya. Pada daerah Jawa Tengah kebaya biasanya dibuat dengan kain batik khas daerah bermotif tertentu dengan model kutubaru digunakan saat menghadiri suatu acara resmi. Selanjutnya, saat mengadakan atau menghadiri upacara adat di wilayah Bali kebaya digunakan dengan menggunakan kain brokat ditambah selendang yang diikat dipinggang. Sementara itu, di beberapa wilayah Indonesia masih banyak juga dijumpai masyarakat yang mengenakan baju kebaya untuk kesehariannya.

Seiring perkembangan zaman, kebaya selalu mengalami perubahan model setiap tahunnya. Dahulu model kebaya sangat simpel, dibuat dengan kain tipis polos tanpa payet dan tanpa bordir. Kini kebaya memiliki model yang sangat beragam dan semakin menyebar di wilayah Indonesia. Setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas tertentu pada model dan kain yang digunakan untuk membuat kebaya. Saat ini kebaya tidak hanya dibuat menggunakan kain tipis atau brukat, tetapi kebaya dapat dibuat menggunakan kain organza, beludru, sifon, dan kain lainnya sehingga telihat lebih modern. Selain itu, para desainer mempunyai kreasi yang sangat beragam sehingga model kebaya saat ini sangat bervariasi.

Jika dulu kebaya hanya digunakan oleh keluarga kerajaan atau kaum bangsawan saja, sekarang kebaya dapat dikenakan oleh siapa saja dan tanpa mengenal usia. Kebaya bisa

dikenakan baik untuk remaja maupun dewasa karena model kebaya sudah mengikuti tren terkini. Model kebaya saat ini sudah sangat fleksibel mengikuti perkembangan tren busana. Oleh sebab itu, kebaya dapat dikenakan kapan saja untuk berbagai acara, karena kebaya tetap bisa dipadupadankan. Bahkan saat ini kebaya dikenakan masyarakat untuk pergi ke kantor. Beberapa perusahaan ada yang menetapkan hari khusus yang mengharuskan para pekerja perempuan mengenakan kebaya seperti perusahaan maskapai Garuda Indonesia. Tren mengenakan kebaya di kantor saat ini terjadi karena adanya motivasi konsumen.

Seseorang akan memilih atau menyukai suatu produk untuk digunakan karena adanya motivasi dalam diri seseorang. Motivasi terjadi karena adanya dorongan dari diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan guna mencapai tujuan tertentu. Terdapat dua motivasi konsumen yaitu motivasi hedonis dan motivasi utilitarian. Motivasi hedonis muncul dari diri seseorang ketika seseorang menggunakan respon emosional, hal tersebut berkaitan dengan kepuasan, kenikmatan dan rasa bahagia (Jiming Wu & Xinjian Lu, 2013). Dalam hal ini seseorang lebih mementingkan kepuasan tersendiri daripada manfaat dari suatu produk.

Berbeda dari motivasi hedonis, motivasi utilitarian muncul ketika seseorang menggunakan respon rasional ("Hedonic & Utilitarian Value," 2015). Motivasi utilitarian didasari adanya dorongan yang muncul dari diri seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam motivasi utilitarian, seseorang lebih mengutamakan pada manfaat yang nyata dan persepsi motivasi ditentukan dari besarnya konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

Motivasi hedonis dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan kebaya karena adanya faktor internal seperti untuk kepuasan tersendiri. Orang-orang memakai kebaya tidak hanya karena keinginannya untuk memakai kebaya saja tetapi juga karena keinginannya untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan saat memakai kebaya. Selain itu mereka memakai kebaya karena untuk bergaya dan ingin memperoleh pengalaman baru serta pengakuan atas status sosial. Saat ini banyak dijumpai orang menggunakan kebaya untuk kesehariannya, beberapa orang memilih memakai kebaya walaupun sedang tidak ada acara formal seperti kondangan atau acara resmi karena mereka ingin sekedar pamer saja dan untuk memuaskan diri sendiri. Ada yang memakai kebaya karena senang dan sudah menjadi kebiasaan baginya untuk digunakan sehari-hari. Selain itu, ada juga yang memakai kebaya karena mengikuti tren dan ingin tampil *up to date* atau kekinian dengan cara membuat model kebaya sebagus mungkin dan berbeda dari yang lain. Model kebaya yang dibuat fleksibel sehingga cocok untuk digunakan di acara apapun. Kebaya yang biasanya digunakan untuk

acara formal, saat ini bisa digunakan untuk acara-acara non seremonial budaya atau acara santai lainnya seperti saat bertemu teman-teman atau untuk jalan-jalan.

Sebaliknya, motivasi utilitarian dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan kebaya karena adanya faktor eksternal, yaitu pengguna menyadari bahwa ada manfaat yang nyata dengan menggunakan kebaya. Seseorang memakai kebaya karena untuk memenuhi kebutuhannya seperti memakai kebaya untuk pergi ke kantor agar terlihat rapi dan elegan atau memakai kebaya karena nyaman dipakai. Ada orang yang bisa menikmati memakai kebaya untuk digunakan sehari-hari seperti untuk menunjang kinerja karena itu memang diperlukan. Motivasi hedonis maupun motivasi utilitarian akan tercipta pada saat seseorang memiliki suatu tujuan tertentu, sehingga kedua motivasi tersebut akan menentukan apakah seseorang menggunakan motivasi hedonis atau motivasi utilitarian dalam keputusannya menggunakan kebaya.

Kolektivisme merupakan suatu sifat dari dalam diri seseorang yang lebih menekankan nilai-nilai kebersamaan daripada nilai-nilai individu seperti kerjasama dan tanggungjawab kepada kelompok. Orang-orang yang bersifat kolektivisme akan bergantung dengan kelompok sosialnya dan berperilaku sesuai dengan nilai-nilai yang dijunjung karena prioritas mereka adalah untuk mencapai tujuan bersama (Kitirattarkarn et al., 2019). Kelompok kolektivisme cenderung berhubungan jangka panjang dan mengorbankan kepentingan individu demi kesuksesan suatu kelompok atau komunitasnya.

Orang-orang yang memiliki sifat kolektivisme akan senang jika memiliki banyak kesamaan dengan orang lain. Seseorang mungkin merasa tidak percaya diri dan aneh jika hanya ia atau sedikit orang saja yang memakai kebaya apalagi jika digunakan pada saat acara non seremonial budaya seperti kebaya yang digunakan untuk pergi ke kantor, acara arisan dengan teman-teman, atau untuk ke *mall*. Akan tetapi, jika ada teman atau orang lain yang ikut memakai kebaya maka akan dapat menambah rasa percaya diri seseorang saat menggunakan kebaya sehingga orang akan semakin berani dan percaya diri memakai kebaya pada saat acara non seremonial budaya. Oleh karena itu, dengan bersama-sama menggunakan kebaya, pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap niat orang untuk menggunakan kebaya pada saat acara non seremonial budaya semakin kuat. Dari uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Sifat Kolektivisme sebagai Pemoderasi Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian pada Penggunaan Kebaya untuk Acara Non Seremonial Budaya".

#### 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa adanya motivasi dalam diri akan mempengaruhi tindakan seseorang. Motivasi dapat dibagi menjadi motivasi hedonis dan motivasi utilitarian. Studi empiris atau penelitian tentang motivasi hedonis dan motivasi utilitarian di masa lampau memang sudah cukup banyak dilakukan, akan tetapi kebanyakan dari penelitian itu menguji mengenai hubungan antara motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap niat beli suatu produk. Sedangkan penelitian ini mengacu pada pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap niat untuk menggunakan suatu produk yaitu kebaya. Penelitian mengenai materi tersebut masih jarang dilakukan, sehingga penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap penggunaan kebaya untuk acara non seremonial budaya yang dimoderasi oleh sifat kolektivisme.

### 1.3 Pertanyaan Pene<mark>liti</mark>an

- 1) Apakah motivasi hed<mark>onis</mark> berpengaruh positif pada niat orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya?
- 2) Apakah motivasi utilitarian berpengaruh positif pada niat orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya?
- 3) Apakah sifat kolektivisme memoderasi pengaruh motivasi hedonis pada niat orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya?
- 4) Apakah sifat kolektivisme memoderasi pengaruh motivasi utilitarian pada niat orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Menguji pengaruh motivasi hedonis pada niat orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya.
- 2) Menguji pengaruh motivasi utilitarian pada niat orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya.

- 3) Menguji pengaruh moderasi kolektivisme pada pengaruh motivasi hedonis pada niat orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya.
- 4) Menguji pengaruh moderasi kolektivisme pada pengaruh motivasi utilitarian pada niat orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1) Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai materi tentang pemasaran.

2) Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi para pengusaha kebaya untuk menentukan strategi pemasaran dalam menjual produk kebaya agar lebih efektif sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan produk.

3) Manfaat Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran bagi pembaca yang akan melakukan penelitian yang sejenis.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan oleh penulis sebagai pedoman atau acuan dan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian. Dari beberapa penelitian yang ada, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama. Akan tetapi, peneliti menemukan beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

		Γ		
No	Penulis	Judul	Metode Penelitian	Kesimpulan
1.	(Yim	Hedonic shopping	Penelitian	Ada hubungan yang
	et al.,	motivation and co-	deskriptif dengan	signifikan antara
	2014)	shopper influence	menggunakan	motivasi hedonis dan
		on utilitaria <mark>n</mark>	survei dan analisis	durasi belanja.
		grocery shopp <mark>ing</mark>	SEM (Structural	
		in superstor <mark>es</mark>	Equation	
		5	Modelling)	
2.	(Chang	Examini <mark>ng</mark>	Analisis data	Motiv <mark>asi</mark> utilitarian
	&	hedonic and	kuantitatif	dan motivasi hedonis
	Chen,	utilitari <mark>an</mark> bidding	menggunakan	berpeng <mark>aru</mark> h terhadap
	2015)	motivat <mark>ion</mark> s in	program statistik	kepuasan penawaran
		online auctions:	dan analisis SEM	dalam l <mark>elan</mark> g <i>online</i> .
		impact of time	(Structural	
		pressure and	Equation	
		competition	Modelling)	
3.	(Putri,	Pengaruh motivasi	Analisis regresi	Semua dimensi
	2016)	belanja hedonis	berganda	motivasi belanja
		dan utilitarian		hedonik berpengaruh
		terhadap <i>impulse</i>		signifikan terhadap
		buying tendency	VAKA	kecenderungan
		dalam online	AR	belanja impulsif dalam
		shopping		belanja <i>online</i> , dan
				motivasi belanja
				utilitarian tidak
				memiliki pengaruh
				yang signifikan
				terhadap
				kecenderungan
				belanja impulsif dalam
				belanja <i>online</i> .

#### 2.2 Motivasi Hedonisme

Motivasi hedonis tercipta karena adanya dorongan dari dalam diri seseorang untuk memenuhi keinginannya agar dapat menyenangkan dan memuaskan diri sendiri. Terdapat lima

dimensi motivasi hedonis yaitu adventure shopping, idea shopping, value shopping, social shopping, dan Relaxation shopping (Ozen & Kodaz Engizek, 2014). Adventure shopping adalah motivasi seseorang berbelanja atau menggunakan sesuatu karena untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik. Idea shopping adalah seseorang berbelanja atau menggunakan sesuatu untuk mengetahui hal baru tentang tren suatu produk dan inovasi terbaru. Value shopping merupakan nilai yang ingin didapatkan seseorang ketika berburu produk seperti barang yang murah, mencari diskon atau barang yang sedang sale, karena hal tersebut dapat memberikan kesenangan seseorang dan dianggap sebagai suatu pencapaian. Social shopping adalah seseorang berbelanja atau menggunakan sesuatu karena untuk berinteraksi dengan orang lain. Relaxation shopping adalah seseorang berbelanja atau menggunakan sesuatu produk untuk menghilangkan stres dan mendapatkan mood (suasana) yang positif.

### 2.3 Motivasi Utilitarian

Menurut Kim (2004) yang mengadaptasi dari skala yang dikembangkan oleh Babin et. al (1994) terdapat dua dimensi motivasi utilitarian yaitu efisiensi dan prestasi (Kim, 2006). Dimensi efisiensi mengacu pada kebutuhan konsumen untuk menghemat waktu dan sumberdaya. Dimensi prestasi mengacu pada orientasi belanja terkait tujuan, dimana keberhasilan dalam menemukan suatu produk merupakan suatu hal yang sangat penting.

#### 2.4 Sifat Kolektivistik

Menurut Hui dan Triandis (1986) seseorang yang memiliki sifat kolektivisme akan mendapatkan definisi diri dari menjalin hubungan dengan orang lain, lebih menghargai pendapat anggota kelompok, bertindak dan mematuhi norma kelompok, serta mengejar tujuan sosial daripada tujuan pribadi (Cozma, 2011). Dalam penelitiannya, Cozma (2011) menggabungkan dua dimensi individualisme dan kolektivisme dengan horizontal dan vertikal, sehingga menghasilkan empat konstruksi yaitu individualisme horizontal (HI), individualisme vertikal (VI), kolektivisme horizontal (HC), dan kolektivisme vertikal (VC) (Cozma, 2011). Secara umum pola horizontal berasumsi bahwa satu individu sama seperti dengan individu lainnya. Individualisme horizontal (HI) adalah pola budaya dimana individu melihat diri mereka sebagai orang yang sederajat statusnya dengan grup lain. Individualisme vertikal (VI) adalah pola budaya dimana individu melihat diri mereka berbeda dari orang lain dan berusaha meraih status yang lebih tinggi. Kolektivisme horizontal (HC) adalah budaya pola dimana individu menyatu dengan kelompok dan saling ketergantungan, kesetaraan adalah inti dari pola ini karena semua anggota mirip satu sama lain. Kolektivisme vertikal (VC) adalah pola budaya dimana individu rela mengorbankan tujuan pribadi demi tujuan kelompok, dan mendukung

kompetisi kelompok mereka dengan kelompok yang lain tetapi anggota kelompok berbeda satu sama lain dan ada yang mempunyai status yang lebih tinggi (Cozma, 2011).

### 2.5 Perumusan Hipotesis

### 2.5.1 Pengaruh Motivasi Hedonis pada Niat Menggunakan Kebaya

Studi mengenai motivasi hedonis dan motivasi utilitarian dapat membantu peneliti memahami motivasi seseorang dalam situasi, kondisi, dan juga tujuan yang berbeda-beda (Chang & Chen, 2015). Menurut Martinez-López et al., (2014) motivasi hedonis berkaitan dengan aspek emosional dan aspek-aspek penting lainnya yang dapat membuat pengalaman saat berbelanja atau pembelian akan menjadi menyenangkan, sedangkan motivasi utilitarian berkaitan dengan aspek rasional, fungsional, ekonomis, dan manfaat praktis (Asraar Ahmed, 2015). Motivasi hedonis memiliki tujuan utama untuk memuaskan diri seseorang yang berorientasi pada kesenangan, keinginan, dan kegembiraan saat konsumen berbelanja atau pada saat seseorang menggunakan suatu produk tertentu (Hirschman dan Horbrook, 1982) dalam jurnal yang ditulis oleh (Yim et al., 2014). Dari beberapa pengertian tentang motivasi hedonis diatas, yang dimaksud dari istilah motivasi hedonis dalam penelitian ini mengacu pada kesenangan, kebahagiaan, dan dari pertimbangan nilai hedonis lainnya. Penelitian ini memprediksikan bahwa motivasi hedonis merupakan salah satu faktor yang akan mempunyai pengaruh positif terhadap niat orang untuk menggunakan kebaya pada saat acara non seremonial budaya. Kebaya mungkin sudah biasa jika dipakai ke acara resmi seperti saat ke acara pernikahan atau wisuda, tetapi menggunakan kebaya di acara-acara non seremonial budaya misalnya untuk ke kantor, jalan-jalan dengan teman, atau untuk bergaya sehari-hari akan terasa berbeda. Saat ini banyak dijumpai orang-orang yang menggunakan kebaya walaupun sedang tidak ada acara kondangan atau acara resmi lainnya. Mereka menggunakan kebaya bukan hanya karena sekedar keinginan mereka saja untuk menggunakan kebaya. Akan tetapi, mereka menggunakan kebaya karena ada beberapa pertimbangan hedonis seperti pertimbangan untuk memuaskan diri sendiri, untuk pamer kepada orang lain, atau mungkin hanya untuk bersenang-senang saja. Beberapa orang juga memilih menggunakan kebaya dengan tujuan ingin tampil beda dan supaya dilihat oleh orang lain yaitu dengan cara menciptakan tren baru dengan menggunakan kebaya pada saat acara-acara tidak resmi atau untuk digunakan sehari-hari. Selanjutnya, ada juga orang yang memakai kebaya karena ingin bergaya mengikuti tren yang sudah ada untuk menyenangkan dirinya. Selain itu, kini kebaya banyak digunakan oleh orang-orang untuk acara non formal lainnya seperti kebaya untuk digunakan ke mall atau untuk jalan-jalan dan duduk-duduk di kafe. Orang-orang memakai

kebaya pada saat acara non seremonial budaya karena mereka memiliki motivasi pada dirinya yaitu untuk memuaskan dan menyenangkan diri mereka sendiri atau bisa juga karena mereka ingin pamer kepada temannya dan mendapatkan pengakuan atas status sosial. Motivasi hedonis dalam diri seseorang akan mempengaruhi keputusan atau niat seseorang untuk menggunakan suatu produk. Motivasi hedonis membuat orang mau memakai kebaya di saat acara non seremonial budaya karena mereka mengharapkan dengan memakai kebaya mereka akan mendapatkan kesenangan tersendiri dan agar dapat memuaskan keinginannya. Beberapa penelitian mengenai motivasi hedonis telah banyak dilakukan di masa lampau, seperti studi yang dilakukan oleh Yim et al., (2014) menyimpulkan bahwa pembeli atau konsumsi hedonis berkaitan dengan strategi penjual yang dapat memuaskan aspek emosional mereka dan motivasi belanja hedonis secara signifikan terkait dengan peningkatan pembelian konsumen di toko tersebut. Selain itu, studi dari Anand et al., (2019) juga menyimpulkan bahwa motivasi hedonis merupakan atribut yang mendorong secara langsung terhadap kepuasan konsumen dan pembelian secara *online* dianggap sebagai aktivitas yang menyenangkan dan dapat menghibur konsumen yang berada di Malaysia. Berdasarkan uraian di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Motivasi hedonis berpengaruh positif pada niat orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya.

### 2.5.2 Pengaruh Motivasi Utilitarian pada Niat Menggunakan Kebaya

Penelitian ini tidak hanya memprediksi bahwa faktor motivasi hedonis atau kesenangan saja yang akan berpengaruh positif terhadap niat orang untuk menggunakan kebaya pada saat menghadiri acara non seremonial budaya, tetapi juga memprediksi bahwa faktor motivasi utilitarian mungkin juga akan mempengaruhi niat seseorang. Motivasi utilitarian merupakan dorongan internal dari dalam diri seseorang yang akan memicu seseorang untuk memulai suatu aktivitas dengan tujuan atau misi yang cukup jelas dan rasional, selain itu motivasi utilitarian juga membuat seseorang lebih mengutamakan untuk menyelesaikan misi daripada menikmati proses saat melakukan pencarian (Chang & Chen, 2015). Menurut Babin dkk, (1994) mengatakan bahwa motivasi utilitarian dihasilkan dari beberapa konsekuensi yang diinginkan sehingga akan berorientasi pada tugas dan tujuan yang rasional (Asraar Ahmed, 2015). Beberapa studi empiris di masa lampau telah memastikan bahwa motivasi hedonis dan motivasi utilitarian merupakan jenis motivasi yang akan mendorong seseorang untuk tujuan tertentu seperti belanja atau penggunaan suatu produk (Chang & Chen, 2015). Studi yang telah dilakukan di masa lampau telah membuktikan jika selain motivasi hedonis motivasi utilitarian

juga dapat mempengaruhi konsumen atau individu untuk memutuskan sesuatu terutama dalam hal pembelian atau penggunaan suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Anand et al., (2019) menggunakan atribut motivasi hedonis dan motivasi utilitarian untuk mengkaji faktorfaktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Chang & Chen, (2015) menyimpulkan bahwa motivasi hedonis dan motivasi utilitarian memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan penawaran dalam proses lelang online. Selain itu, Chang & Chen, (2015) juga menyimpulkan bahwa tekanan waktu berpengaruh secara signifikan dari motivasi utilitarian, dan motivasi utilitarian merupakan penentu yang lebih kuat dari penawaran impulsif. Dari beberapa studi terdahulu, banyak yang lebih berfokus terhadap bagaimana motivasi hedonis dan motivasi utilitarian akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam hal belanja atau pembelian produk. Berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada motivasi atau niat seseorang terhadap penggunaan produk kebaya. Seseorang menggunakan kebaya selain karena suka, mungkin juga karena ada motivasi lain dalam dirinya. Motivasi utilitarian dalam penelitian ini mengacu pada pemenuhan kebutuhan dan manfaat yang didapatkan dari penggunaan kebaya untuk acara non seremonial budaya. Dahulu kebaya biasanya hanya digunakan oleh keluarga kerajaan dan bangsawan pada saat acara seremonial budaya, akan tetapi kini kebaya sudah banyak digunakan orang-orang untuk dipakai sehari-hari. Orang dengan motivasi utilitarian mengenakan kebaya untuk digunakan saat acara non seremonial budaya karena mereka ingin mendapatkan manfaat yang nyata, seperti kenyamanan saat memakai kebaya. Selain itu, ada juga orang-orang yang memakai kebaya pada saat acara non seremonial budaya karena kebutuhannya, misalnya untuk pergi ke kantor. Berdasarkan uraian di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Motivasi utilitarian berpengaruh positif pada niat orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya.

### 2.5.3 Sifat Kolektivisme Sebagai Pemoderasi Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Niat Menggunakan Kebaya

Dalam budaya kolektivisme seperti negara-negara di Asia, individu memprioritaskan tujuan dari kelompoknya daripada tujuan dari individu sendiri dan mengidentifikasikan dirinya dengan kelompok tersebut (Flicker et al., 2019). Nilai kolektivisme dalam diri seseorang dapat mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang. Menurut Benedic et al., (2001) seperti dikutip dari Li dan Zhang, (2002) mengatakan dalam penelitian mereka bahwa persepsi terhadap toko *online* dan niat untuk belanja *online* tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan kegunaan,

penggunaan, dan kesenangan saja, tetapi juga karena dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti sifat konsumen, faktor kepercayaan terhadap belanja online, dan dari pengalaman belanja sebelumnya (Anand et al., 2019). Sifat kolektivisme dalam penelitian ini mengarah pada sikap seseorang yang mengidentifikasikan dirinya berdasarkan kecenderungan kelompok, dan menyukai suatu hal yang juga disukai orang lain. Saat ini ada tren sebagian masyarakat mulai senang menggunakan kebaya. Mereka menggunakan kebaya tidak hanya untuk pergi ke acaraacara resmi saja seperti menghadiri acara pernikahan atau acara budaya, tetapi saat ini banyak dijumpai orang yang suka menggunakan kebaya untuk dipakai di acara non formal juga. Orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya karena diprediksikan mereka memiliki motivasi hedonis dalam dirinya. Motivasi hedonis mereka seperti untuk pamer kepada temannya atau untuk bersenang-senang dan memuaskan dirinya sendiri. Seseorang yang bersifat kolektivisme akan senang jika melakukan suatu hal bersama-sama, misalnya orang mungkin merasa malu atau tidak percaya diri jika menggunakan kebaya di saat acara non seremonial budaya, karena hal tersebut tidak terbiasa bagi sebagian orang. Akan tetapi, jika ada teman atau orang lain, orang akan percaya diri dan semakin berani untuk menggunakan kebaya di saat acara non seremonial budaya. Oleh karena itu, penelitian ini memprediksikan sifat kolektivisme dalam diri seseorang dapat memoderasi pengaruh motivasi hedonis seseorang untuk menggunakan kebaya pada saat acara non seremonial budaya. Berdasarkan uraian di atas, dirumu<mark>ska</mark>n hipotesis sebagai berikut:

H3: Sifat kolektivisme memoderasi pengaruh motivasi hedonis pada niat orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya.

### 2.5.4 Sifat Kolektivisme Sebagai Pemoderasi Pengaruh Motivasi Utilitarian Terhadap Niat Menggunakan Kebaya

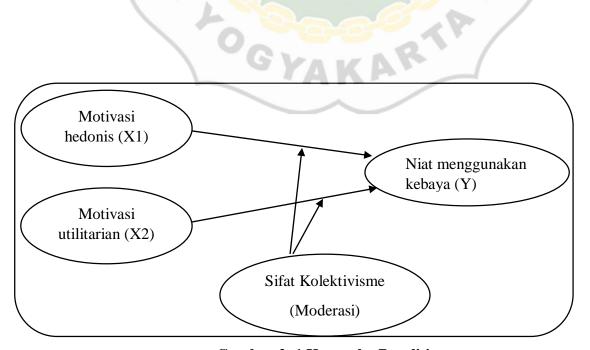
Menurut Dierdorff et al., (2011); Erez dan Nouri, (2010); Hofstede dan Bond, (1984) kolektivisme merupakan pandangan individu yang lebih mengutamakan kepentingan kolektif atau kelompok daripada kepentingan individu sendiri, dan cenderung mementingkan kesejahteraan kolektif dan juga bahkan rela mengorbankan kepentingan pribadi (Song et al., 2018). Sifat kolektivisme merupakan sikap seorang individu yang mengutamakan kepentingan kelompok daripada kepentingan individu sendiri dan berperilaku sesuai dengan nilai-nilai yang ada pada kelompoknya. Orang yang memiliki sifat kolektivisme akan senang jika bersamasama dengan teman-teman atau kelompoknya, karena prioritas mereka adalah mencapai tujuan kelompok. Orang-orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya karena mereka mungkin memiliki motivasi utilitarian dalam dirinya. Motivasi utilitarian tersebut yaitu

untuk mendapatkan manfaat saat menggunakan kebaya atau untuk memenuhi kebutuhannya seperti memakai kebaya untuk pergi bekerja atau memakai kebaya karena nyaman dipakai untuk sehari-hari. Orang mungkin merasa malu jika hanya dirinya yang memakai kebaya. Akan tetapi, jika banyak temannya atau ada kelompok yang suka memakai kebaya akan bisa membuat seseorang lebih percaya diri dan mau menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya. Oleh karena itu, penelitian ini memprediksikan bahwa sifat kolektivisme akan memoderasi pengaruh motivasi utilitarian terhadap niat orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya. Berdasarkan hipotesis di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Sifat kolektivisme memoderasi pengaruh motivasi utilitarian pada niat orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya.

### 2.6 Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori di atas, kerangka berpikir dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu motivasi hedonis dan motivasi utilitarian, variabel pemoderasi yaitu sifat kolektivisme, dan variabel dependen yaitu niat menggunakan kebaya, sehingga dapat digambarkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



#### 3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian

#### 3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian data deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka yang diubah dalam bentuk kata-kata. Dalam penelitian ini data kualitatif atau data berupa kata-kata dirubah dalam bentuk angka menggunakan perhitungan statistik dan kemudian hasil data angka tersebut dijelaskan diikuti dengan penjelasan dengan menggunakan kata-kata.

### 3.1.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang didapatkan secara langsung dari sumbernya. Pada penelitian ini data primer berasal dari responden yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan dan telah diisi oleh responden secara langsung melalui *google form/online*. Selain itu, penelitian ini juga mengunakan data sekunder. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yang dapat berupa informasi dalam bentuk tulisan maupun dokumentasi. Untuk data sekunder pada penelitian ini, diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal-jurnal, dan majalah atau tulisan yang terkait dengan masalah penelitian.

### 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu siapa saja wanita yang suka dan sering memakai kebaya untuk acara non seremonial budaya. Acara non seremonial budaya yaitu seperti saat ke kantor, jalan-jalan, berbelanja, ke *mall*, dan lain-lain.

#### **3.2.2 Sampel**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive convinience sampling. Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama kepada anggota populasi yang akan dipilih sebagai sampel. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitiannya. Purposive sampling dalam penelitian ini menekankan kriteria responden dengan syarat yaitu para wanita yang suka memakai kebaya untuk acara non seremonial budaya. Convinience dilakukan demi mendapatkan kemudahan dalam mencari responden. Peneliti memilih untuk menggunakan teknik tersebut karena peneliti mempunyai kriteria yang sudah jelas dan supaya lebih mudah untuk mencari siapa yang harus dipilih menjadi sampel penelitian. Selain itu, dengan teknik tersebut diharapkan responden dapat memberikan informasi yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membagikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden yang dapat dibagikan secara langsung berupa kertas berisi pertanyaan atau dengan melalui internet (online) seperti google form Sugiono (2018) dalam Farihah (2018). Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau pertanyaan terbuka. Kuesioner atau angket digunakan untuk mengumpulkan data dan mengetahui respon dari responden tentang pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap niat menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya yang dimoderasi oleh sifat kolektivisme. Dalam penelitian ini, kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawabannya. Kuesioner dalam penelitian ini ditujukan kepada siapa saja wanita yang suka dan senang memakai kebaya untuk acara non seremonial budaya. Untuk mengukur pendapat responden maka penelitian ini menggunakan skala Likert.

#### BAB 4

### **PEMBAHASAN**

### 4.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan berasal dari data primer yaitu dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden melalui google form. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu wanita yang suka menggunakan kebaya pada saat acara non seremonial budaya. Dari 99 responden yang mengisi kuesioner ada 9 responden yang menjawab tidak menggunakan kebaya, sehingga hanya 90 kuesioner yang dapat diolah. Data demografi responden disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 1 Demografi responden

No	Keterangan	Jumlah
1.	Responden yang mengisi kuesioner	99
2.	Responden yang menjawab "Tidak" menggunakan kebaya	9
	untuk saat acara non seremonial budaya	
3.	Kuesioner yang dapat digunakan	90

### 4.2 Data Demografi Responden

Data demografi responden dalam penelitian ini yaitu terdiri dari usia responden, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan.

#### BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian pada penggunaan kebaya untuk acara non seremonial budaya yang dimoderasi oleh sifat kolektivisme. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- 1. Motivasi hedonis berpengaruh positif pada niat seseorang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya. Orang-orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya karena adanya motivasi hedonis dalam dirinya seperti untuk bersenang-senang atau untuk memuaskan diri sendiri.
- 2. Motivasi utilitarian berpengaruh positif pada niat seseorang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya. Orang-orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya karena adanya motivasi utilitarian dalam dirinya seperti untuk memenuhi kebutuhan atau untuk mendapatkan manfaatnya.
- 3. Sifat kolektivisme tidak memoderasi pengaruh motivasi hedonis pada niat seseorang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya. Orang-orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya bukan karena temannya atau ikut-ikutan saja, tetapi karena keinginan diri mereka sendiri. Mereka menggunakan kebaya karena untuk bersenang-senang dan memuaskan diri mereka sendiri.
- 4. Sifat kolektivisme tidak memoderasi pengaruh motivasi utilitarian pada niat seseorang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya. Orang-orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya karena mereka

mendapatkan manfaat seperti nyaman digunakan untuk sehari-hari, bukan karena adanya sifat kolektivisme dalam dirinya. Mereka menggunakan kebaya karena keinginan mereka sendiri bukan karena meniru teman, atau kelompok tertentu yang juga menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya.

### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu motivasi hedonis dan motivasi utilitarian, sedangkan masih banyak faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih menggunakan suatu produk.
- 2. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya sebanyak 99 responden, dan dari 99 responden tersebut sebanyak 9 responden menjawab tidak memakai kebaya, sehingga kuesioner yang bisa digunakan hanya dari 90 responden yang menjawab memakai kebaya untuk acara non seremonial budaya.

#### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel independen yang lain, sehingga hasil penelitian dapat menjadi lebih optimal.
- 2. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambah jumlah responden agar dapat lebih banyak daripada responden dari penelitian ini.
- 3. Para pengusaha kebaya sebaiknya dapat mengetahui alasan mengapa orang memakai kebaya untuk acara non seremonial budaya.
- 4. Para pengusaha kebaya perlu memperhatikan bahwa konsumen memakai kebaya karena dua faktor yaitu motivasi utilitarian, dan motivasi hedonis. Pada penelitian ini pengaruh motivasi utilitarian lebih besar daripada pengaruh motivasi hedonis, sehingga para pelaku pengusaha kebaya semestinya dapat fokus bahwa kebaya harus enak dipakai, karena orang memakai kebaya untuk kepentingan harian dan untuk merasakan manfaatnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Akhtar, H. (n.d.). Semesta Psikometrika: Validasi Instrumen Penelitian dengan Analisis Faktor Eksploratori (EFA) Menggunakan SPSS. *Semesta Psikometrika*. Retrieved December 18, 2020, from https://www.semestapsikometrika.com/2018/05/penggunaan-analisis-faktor-untuk-uji.html
- Anand, T., Ramachandran, J., Sambasivan, M., & Batra, G. S. (2019). Impact of Hedonic Motivation on Consumer Satisfaction Towards Online Shopping: Evidence from Malaysia. *E-Service Journal*, 11(1), 56–88. https://doi.org/10.2979/eservicej.11.1.03
- Ariansyah, A., Najib, M., & Munandar, J. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 11, 83–90. https://doi.org/10.29244/jmo.v11i2.32170
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1
- Asraar Ahmed, K. A. (2015). Utilitarian and Hedonic Motives of University Students in Their Online Shopping- a Gender Based Examination. *Global Management Review*, 9(4), 75–91.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. https://doi.org/10.1086/209376
- Batra, R., & Ahtola, O. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2. https://doi.org/10.1007/BF00436035
- Chang, C.-C., & Chen, C.-W. (2015). Examining Hedonic and Utilitarian Bidding Motivations in Online Auctions: Impacts of Time Pressure and Competition. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 39–65. https://doi.org/10.1080/10864415.2015.979476
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Cohen, A., & Avrahami, A. (2006). The Relationship between Individualism, Collectivism, the Perception of Justice, Demographic Characteristics and

- Organisational Citizenship Behaviour. *Service Industries Journal*, 26(8), 889–901. https://doi.org/10.1080/02642060601011707
- Cozma, I. (2011). How are individualism and collectivism measured? *Rom. J. Appl. Psychol*, 13, 11–17.
- Dianna, D. (2020). Analisis Data Kualitatif dan Kuantitatif.
- Farihah, L. (2018). Pengaruh Literasi Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Kemampuan Berpikir Kritis Siswa Kelas X Manajemen Pemasaran 1 di SMK Pasundan 4 Bandung. FKIP. Universitan Pasundan.
- Flicker, S. M., Ayoub, H. J. S., & Guynn, M. J. (2019). Emotional display rules in Palestine: Ingroup/outgroup membership, status of interaction partner and gender. *International Journal of Psychology*, 54(1), 33–41. https://doi.org/10.1002/ijop.12429
- Gültekin, B. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4, 180–189. https://doi.org/10.22610/jebs.v4i3.315
- Hedonic & Utilitarian Value: Kombinasi Motivasi Konsumen pada Grocery Shopping. (2015, June 15). SWA.Co.Id. https://swa.co.id/swa/my-article/hedonic-utilitarian-value-kombinasi-motivasi-konsumen-pada-grocery-shopping
- Hornik, S., & Tupchiy, A. (2006). Culture's Impact on Technology Mediated Learning: The Role of Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism. *JGIM*, *14*, 31–56. https://doi.org/10.4018/978-1-60566-138-4.ch012
- Jiming Wu, & Xinjian Lu. (2013). Effects of Extrinsic and Intrinsic Motivators on Using Utilitarian, Hedonic, and Dual-Purposed Information Systems: A Meta-Analysis. *Journal of the Association for Information Systems*, 14(3), 153–191.
- Kim, H.-S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 3.
- Kitirattarkarn, G. P., Araujo, T., & Neijens, P. (2019). Challenging Traditional Culture? How Personal and National Collectivism-Individualism Moderates the Effects of Content Characteristics and Social Relationships on Consumer Engagement with Brand-Related User-Generated Content. *Journal of Advertising*, 48(2), 197–214. https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1590884
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (n.d.). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). 7.
- *Melestarikan Kebaya sebagai Busana Nasional Indonesia*. (n.d.). Retrieved November 6, 2020, from https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190815170518-277-421681/melestarikan-kebaya-sebagai-busana-nasional-indonesia
- Ozen, H., & Kodaz Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26, 78–93. https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066

- Putri, S. E. (2016). Pengaruh motivasi belanja hedonis dan utilitarian terhadap impulse buying tendency dalam online shopping. *SKRIPSI-2015*. http://www.repository.trisakti.ac.id/webopac\_usaktiana/index.php/home/detail/detail\_koleksi/0/SKR/judul/0000000000000000082244/0
- Putu, I. 2019. *Uji Validitas Pendekatan Faktor Dan Uji Validitas Konstrak*. Diambil dari https://www.researchgate.net/publication/331260503\_UJI\_VALIDITAS\_PENDEKA TAN\_FAKTOR\_DAN\_UJI\_VALIDITAS\_KONSTRAK. (12 Desember 2020)
- Raharjo, Sahid. 2014. *Cara Melakukan Uji Reliabilitas Alpha Cronbach's Dengan SPSS*. Diambil dari https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html. (12 Desember 2020)
- Rogers, A., & Spitzmueller, C. (2009). Individualism—collectivism and the role of goal orientation in organizational training. *International Journal of Training & Development*, 13(3), 185–201. https://doi.org/10.1111/j.1468-2419.2009.00326.x
- Singh, A. P., Singhi, A., & Singhi, N. (2015). Role of Life Events Stress & Individualism-Collectivism in Predicting Job Satisfaction. *Indian Journal of Industrial Relations*, 51(2), 300–311.
- Song, D., Liu, H., Gu, J., & He, C. (2018). Collectivism and employees' innovative behavior: The mediating role of team identification and the moderating role of leader-member exchange. *Creativity & Innovation Management*, 27(2), 221–231. https://doi.org/10.1111/caim.12253
- Vodosek, M. (2009). The relationship between relational models and individualism and collectivism: Evidence from culturally diverse work groups. *International Journal of Psychology*, 44(2), 120–128. https://doi.org/10.1080/00207590701545684
- Yim, M., Yoo, S.-C., Sauer, P., & Seo, J. (2014). Hedonic shopping motivation and coshopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 528–544. https://doi.org/10.1007/s11747-013-0357-2