

Sifat Kolektivisme Sebagai Pemoderasi Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian Pada Penggunaan Kebaya

The Nature of Collectivism as Moderating Effect of Hedonic Motivation and Utilitarian Motivation on the Use of Kebaya

Fadhila Hanasari¹, Astuti Purnamawati²

^{1,2}STIE YKPN Yogyakarta Indonesia

astutipurnamawati@gmail.com

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. Pada saat ini banyak kaum wanita yang menggunakan kebaya untuk menghadiri acara non seremonial budaya. Motivasi apa yang mendasari penggunaan kebaya untuk acara non seremonial budaya menarik untuk diteliti. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan menggunakan program statistik. Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif pada niat seseorang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya. Motivasi utilitarian berpengaruh positif pada niat seseorang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya. 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. 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. In this modern era, many women wore kebaya to attend non-ceremonial cultural events. It was interesting to study the motivation underlying the use of kebaya for non-ceremonial cultural events. The analytical method used in this research is quantitative data analysis using statistical programs. This study uses primary data. 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. Utilitarian motivation has a positive effect on one's intention to use kebaya for non-ceremonial cultural events. 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 because they get benefits such as it is comfortable to use for everyday life, not because of the nature of collectivism in them.*

Keywords: Hedonic Motivation, Utilitarian Motivation, Collectivism

PENDAHULUAN

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.). 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.

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 *uptodate* 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.

TINJAUAN LITERATUR

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*, *ideashopping*, *valueshopping*, *social shopping*, dan *Relaxationshopping* (Ozen & Kodaz Engizek, 2014). *Adventures hopping* 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. *Relaxationshopping* adalah seseorang berbelanja atau menggunakan sesuatu produk untuk menghilangkan stres dan mendapatkan *mood* (suasana) yang positif.

Menurut Arnold & Reynold (2003) motivasi hedonis akan membuat konsumen mendapatkan kesenangan, kenikmatan, fantasi, dan gairah sensorik (Gülltekin, 2012). Untuk memahami alasan perilaku belanja konsumen, maka beberapa peneliti mengklasifikasikan motif dan gaya konsumen saat berbelanja. Menurut Arnold dan Reynold (2003) mengklasifikasikan dimensi pembentuk motivasi hedonis meliputi petualangan (*adventure*), gratifikasi (*gratification*), peran (*role*), nilai (*value*), sosial (*social*), dan ide (*idea*) (Gülltekin, 2012). Motivasi hedonis merupakan motivasi seseorang untuk bisa merasakan kenikmatan dan kesenangan atas suatu produk (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dimana perasaan kenikmatan dan kesenangan merupakan hal yang utama. Seseorang yang memiliki motivasi hedonis membeli atau menggunakan suatu produk karena untuk kesenangan dan kepuasan diri sendiri.

Terdapat beberapa kategori belanja hedonis yaitu *adventure shopping*, *gratification shopping*, *role shopping*, *value shopping*, *social shopping*, dan *idea shopping* (Arnold & Reynolds, 2003). *Adventure shopping* adalah belanja merupakan sebuah petualangan untuk mendapatkan pengalaman dan merasakan berada di dunia lain pada saat berkeliling di tempat perbelanjaan. *Gratification shopping* adalah belanja dilakukan untuk tujuan menghilangkan stres atau rasa bosan dan menyenangkan diri sendiri. *Role shopping* yaitu seseorang merasa senang berbelanja karena untuk menyenangkan orang lain daripada dirinya sendiri. *Value shopping*

adalah konsumen menyukai tempat berbelanja yang murah dan menawarkan diskon. *Social shopping* adalah konsumen menyukai berbelanja untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman atau keluarga serta berbelanja untuk dapat bersosialisasi dengan orang lain. *Idea shopping* adalah konsumen berbelanja dengan tujuan untuk mencari hal baru dan mengikuti tren terkini.

Motivasi hedonis menggambarkan adanya reaksi emosional dari diri seseorang saat berbelanja yang bertujuan untuk memuaskan dan menyenangkan diri sendiri. Pengalaman saat berkeliling dan berbelanja di dalam toko dapat menimbulkan perasaan senang, dan gembira (Babin et al., 1994).

Hedonic motivation tercipta karena adanya gairah berbelanja dalam diri seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan belanja telah menjadi gaya hidup orang tersebut untuk memenuhi kebutuhannya dalam sehari-hari (Kosyu et al., n.d. 2014). Tujuan utama dari motivasi hedonis adalah untuk membahagiakan diri sendiri.

Motivasi muncul dalam diri seseorang ketika ia merasakan mempunyai suatu keinginan tertentu. Motivasi akan mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang telah diinginkannya. Motivasi hedonis tercipta karena seseorang menggunakan respon emosional yang mendorong seseorang melakukan kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan individu. Sehingga motivasi hedonis berperan penting dalam diri seseorang untuk tujuan menyenangkan dan membahagiakan diri sendiri.

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 sumber daya. Dimensi prestasi mengacu pada orientasi belanja terkait tujuan, dimana keberhasilan dalam menemukan suatu produk merupakan suatu hal yang sangat penting.

Motivasi utilitarian tercipta saat seseorang menggunakan respon rasional untuk memenuhi kebutuhan yang dirasa bermanfaat dan penting. Perilaku konsumen utilitarian seringkali membeli produk secara sengaja (sudah direncanakan) dan efisien (sesuai kebutuhan) (Babin et al., 1994). Selain itu, motivasi utilitarian dianggap mempunyai peran paling relevan untuk menjelaskan perjalanan belanja dimana mereka senang hanya karena telah memenuhi semua kebutuhannya dalam perjalanan belanja (Babin et al., 1994).

Nilai utilitarian sebagai kemampuan konsumen untuk melakukan fungsi dalam kehidupan sehari-hari (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Perilaku konsumen utilitarian biasanya obyektif dan rasional sesuai kebutuhan yang ingin dicapai. Konsumen utilitarian akan merasa senang atau puas jika kebutuhan sehari-harinya sudah terpenuhi dengan mempertimbangkan efisiensi waktu dan biaya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Konsumen utilitarian akan mengutamakan kebutuhan daripada keinginannya dalam membeli atau menggunakan suatu produk.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Batra & Ahtola (1991) untuk mengevaluasi konsumen sebaiknya diukur berdasarkan dua dimensi yaitu dimensi motivasi utilitarian dan dimensi motivasi hedonis (Batra & Ahtola, 1991). Dimensi motivasi utilitarian diukur melalui perantara misalnya seperti kegunaan dan keuntungan dari suatu produk bagi konsumen, sedangkan untuk dimensi motivasi hedonis dapat diukur melalui pengaruh pengalaman yang terkait dengan objek tersebut (Batra & Ahtola, 1991).

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).

Kolektivisme menyiratkan bahwa kepentingan kelompok lebih utama daripada kepentingan individu dan orang-orang di dalam kelompok cenderung bekerjasama (Hornik & Tupchiy, 2006). Orang-orang yang bersifat kolektivisme akan bertindak sesuai dengan apa yang dilakukan kelompoknya. Kepentingan kelompok dianggap lebih penting daripada kepentingan individu.

Kolektivisme merupakan hubungan saling ketergantungan yang dirasakan oleh seseorang dan kelompoknya dengan preferensi, kebutuhan, serta tujuan bersama yang dibagikan dengan orang lain atau dengan kelompoknya (Vodosek, 2009). Secara horizontal budaya kolektivisme akan membuat anggota kelompok merasa menjadi satu kesatuan, sedangkan secara vertikal budaya kolektivisme akan membuat individu lebih mengorbankan kepentingan pribadi demi kepentingan kelompok (Vodosek, 2009).

Seseorang dengan sifat kolektivisme mempunyai konsep diri untuk saling ketergantungan dan akan berpusat pada orang lain (Rogers & Spitzmueller, 2009). Sehingga, orang yang memiliki sifat kolektivisme akan bertindak fleksibel karena untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan kelompok. Selain itu, kolektivisme memiliki ciri berorientasi terhadap orang lain dan memandang organisasi sebagai kelompok, sehingga mereka akan lebih peduli dengan tujuan pada kelompok tersebut (Rogers & Spitzmueller, 2009).

Menurut Schwartz (2006) budaya merupakan suatu keyakinan, norma-norma, praktik, dan nilai-nilai yang dianggap lazim oleh masyarakat tertentu, yang dapat membedakan kelompok yang satu dengan kelompok lainnya (Kitirattarkarn et al., 2019). Orang-orang yang memiliki sifat atau budaya kolektivisme, seperti dari negara-negara Asia, akan bergantung pada kelompok sosialnya, dan akan berperilaku sesuai dengan norma yang berlaku di kelompok tersebut (Kitirattarkarn et al., 2019). Dalam jurnal Kitirattarkarn et al., (2019) mengatakan bahwa studi komunikasi *online* telah mengkonfirmasi keragaman budaya individualisme dan kolektivisme nasional berperan dalam hubungan karakteristik konten dan keterlibatan *brand related user generated content* (Br-UGC), yaitu bagaimana seorang konsumen terlibat dengan jenis konten yang berbeda terkait dengan sebuah merek.

Untuk penelitian lintas budaya, dimensi individualisme dan kolektivisme biasanya sering digunakan oleh para peneliti untuk memahami perbedaan budaya antara budaya negara yang satu dengan budaya yang ada di negara yang lainnya (Cohen & Avrahami, 2006). Budaya kolektivisme mencerminkan sejauh mana seseorang lebih mengedepankan tujuan kelompoknya dibandingkan dengan tujuan dari diri sendiri (Cohen & Avrahami, 2006). Menurut definisi Cohen & Avrahami (2006) budaya kolektivisme dicirikan ketika seseorang menekankan kebutuhan kelompok atas kepentingan pribadi, pergerakan antara kelompok adalah untuk kepentingan bersama, dan orang-orang dalam grup akan selalu berusaha mencapai tujuan kolektif atau kelompok. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cohen & Avrahami (2006) mengatakan bahwa karyawan yang memiliki nilai kolektivisme akan berkomitmen terhadap organisasi, hal tersebut dikarenakan karyawan berhubungan dengan pemilik, manager, dan rekan kerja, sehingga dalam budaya kolektivisme orang akan mengharapkan tingkat OCB (*Organizational Citizenship Behavior*) atau perilaku anggota organisasi yang tinggi.

Istilah individualisme dan kolektivisme merupakan suatu dimensi budaya pada masyarakat atau sebuah organisasi nasional (Singh et al., 2015). Budaya individualistik menekankan tujuan individu dan kemandirian, sedangkan budaya kolektivisme menekankan pada tujuan bersama bukan tujuan dari individu (Singh et al., 2015). Negara yang memiliki budaya individualistis yaitu negara-negara seperti Amerika Serikat, Inggris Raya, dan Australia, sedangkan negara dengan budaya kolektivisme tinggi yaitu negara-negara yang berada di Asia seperti India, China, Jepang, dan lain-lain (Singh et al., 2015). Budaya individualistik menekankan kontrol pribadi, sebaliknya nilai budaya kolektivisme menekankan pengabdian terhadap kelompok, keramahan, harmoni, dan bersedia mengesampingkan tujuan pribadi untuk kepentingan atau kebaikan kelompok (Singh et al., 2015). Kesimpulan dari studi yang dilakukan oleh Singh et al., (2015) adalah kepuasan kerja lebih tinggi pada budaya individualistis. Hal tersebut berlawanan dengan hipotesis yang mengatakan bahwa manajer yang kolektivisme akan memiliki kepuasan yang lebih tinggi dibanding manajer yang individualistis. Oleh karena itu, budaya individualisme dan kolektivisme memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan kepuasan kerja dari karyawan.

Pengembangan Hipotesis

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.

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 Babindkk, (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 faktor-faktor 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.

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 mengidentifikasi 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 *onlinedan* 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 mengidentifikasi 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 acara-acara 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, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

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

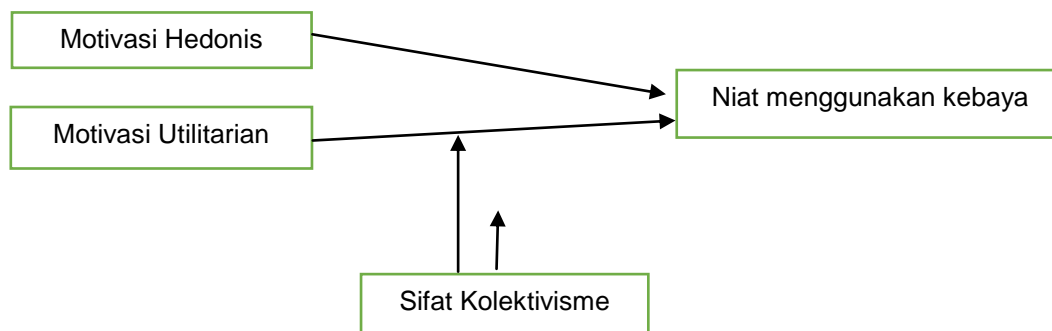
Sifat Kolektivisme Sebagai Pemoderasi Pengaruh Motivasi Utilitarian Terhadap Niat Menggunakan Kebaya

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 bersama-sama 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.

Kerangka pemikiran dalam penelitian disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

METODE 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.

Sampel Penelitian

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive convenience 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. *Convenience* 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.

Metode Analisis Data

Ada dua jenis analisis data yaitu secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis data kuantitatif merupakan suatu proses untuk menganalisis data yang berupa angka. Analisis data kuantitatif adalah suatu proses yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka-angka dan program statistik (Dianna, 2020). Berbeda dari analisis kuantitatif, analisis data kualitatif merupakan suatu proses penyusunan data yang tidak menggunakan angka-angka (Dianna, 2020). Analisis data kualitatif diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi atau dari pengamatan secara langsung yang kemudian dinyatakan dalam bentuk uraian. Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif karena data-datanya berupa angka dan menggunakan program statistik.

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

3. Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan regresi. Pengujian pengaruh langsung motivasi hedonis dan motivasi utilitarian dilakukan dengan regresi berganda, sedangkan pengujian variabel moderasi dilakukan dengan regresi hirarkis. Pada regresi hirarkis, pada tahap pertama dimasukkan variabel dependen dan dua variabel independen. Untuk tahap kedua dimasukkan variabel moderasi. Selanjutnya pada tahap ketiga dimasukkan interaksi variabel independen dengan variabel moderasi. Jika ada peningkatan R^2 yang signifikan R^2 dari tahap kedua dan tahap ketiga, maka benar-benar ada moderasi.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan berasal dari data primer yaitu dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada responden melalui *googleform*. 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 yang diperoleh dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan data yang diteliti sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Berikut ini diuraikan hasil pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Peguujian pengaruh langsung motivasi hedonis dan motivasi utilitarian dilakukan dengan regresi berganda. Hasil uji hipotesis dapat dilihat dari tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel Penelitian	β	se	t hitung	signifikansi
Motivasi Hedonis	0,283	0,142	3.057	0,003
Motivasi Utilitarian	0,534	0,111	5,775	0,000
R square	0,556			
Adj R Square	0,546			
F	54,466			
Sig	0,000			

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui jika motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai ($\beta = 0,283$; $p < 0,05$). Jadi hasil tersebut mendukung hipotesis pertama dalam penelitian ini, yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel motivasi hedonis terhadap niat orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu motivasi utilitarian berpengaruh positif pada niat orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai ($\beta = 0,534$; $p < 0,05$), yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel motivasi utilitarian terhadap niat orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya.

Pengujian variabel moderasi dilakukan dengan regresi hirarkis. Pada regresi ini pada tahap pertama dimasukkan variabel dependen dan dua variabel independen. Pada tahap kedua dimasukkan variabel moderasi. Pada tahap ketiga dimasukkan interaksi variabel independen dengan moderasi. Jika ada peningkatan R^2 yang signifikan R^2 dari tahap kedua dan tahap ketiga, maka benar-benar ada moderasi. Hasil pengujian disajikan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Hirarkis

Model	R	R Square	Adjusted R Square	SE of the estimate	R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.746	.556	.546	.4096	.556	54.466	2	87	.000
2	.768	.590	.576	.3959	.034	7.103	1	86	.009
3	.770	.593	.568	.3993	.003	.288	2	84	.751

Tabel 2 menunjukkan tidak ada peningkatan R^2 yang signifikan, terlihat dari nilai Sig. F Change sebesar 75% sehingga dapat disimpulkan tidak ada moderasi. Hal tersebut juga terlihat pada hasil regresi berganda tahap dua saat bagian interaksi yang hasilnya juga tidak signifikan.

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis Moderasi

Variabel Penelitian	β	se	t hitung	signifikansi
Hedkol	0,072	0,246	0,052	0,959
Utilkol	-0,817	0,261	-0,482	0,631

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu sifat kolektivisme memoderasi pengaruh motivasi hedonis pada niat orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai ($\beta = 0,072$; $p > 0,05$), karena lebih besar dari 5% maka hipotesis tidak didukung. Oleh karena itu, kolektivisme tidak memoderasi pengaruh motivasi hedonis pada niat orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu sifat kolektivisme memoderasi pengaruh motivasi utilitarian pada niat orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan nilai ($\beta = -0,817$; $p > 0,05$), karena lebih besar dari 5% maka hipotesis tidak didukung. Oleh karena itu, kolektivisme tidak memoderasi pengaruh motivasi utilitarian pada niat orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya.

Pembahasan

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian pada niat orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya yang dimoderasi oleh sifat kolektivisme. Terdapat empat hipotesis dalam penelitian ini, hipotesis pertama dan hipotesis kedua hasilnya berpengaruh atau dapat diterima sedangkan dua variabel mediasi tidak berpengaruh/ditolak. Pada pembahasan ini, peneliti akan menjelaskan mengenai hasil dari pengujian hipotesis dan pengolahan data yang sudah dilakukan.

Hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh motivasi hedonis pada niat orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya. Dari kuesioner yang telah diisi responden membuktikan bahwa responden memiliki motivasi hedonis saat menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya. Semakin besar motivasi hedonis dalam diri seseorang maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk menggunakan kebaya pada saat acara non seremonial budaya. Responden memakai kebaya karena gengsi / menjaga kehormatan, mereka ingin menyenangkan dan juga memuaskan diri sendiri. Motivasi hedonis tersebut seperti adanya keinginan untuk bergaya / tampil modis, untuk menghibur diri sendiri, untuk bersenang-senang, dan untuk membuat suasana hati menjadi riang/ceria. Selain untuk dinikmati diri sendiri, responden menggunakan kebaya karena juga termotivasi untuk membuat takjub orang lain. Dengan menggunakan kebaya, mereka ingin tampil berbeda dan ingin dilihat orang lain sebagai sosok yang menarik dan menakjubkan. Ketika seseorang memiliki motivasi hedonis dalam dirinya maka ia akan mau melakukan sesuatu yang dapat memuaskan dan menyenangkan dirinya, seperti niat menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh motivasi utilitarian pada niat orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya. Dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, membuktikan bahwa responden juga memiliki motivasi utilitarian saat menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya. Motivasi utilitarian akan tercipta pada saat seseorang memiliki suatu tujuan tertentu. Adanya kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang akan membuat orang tersebut ingin memakai kebaya untuk acara non seremonial budaya karena didorong oleh motivasi utilitarian dalam dirinya. Semakin besar motivasi utilitarian dalam diri seseorang maka semakin tinggi pula keinginan mereka menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya. Seseorang menggunakan kebaya untuk acara non

seremonial budaya karena mereka merasa membutuhkan dan diperlukan untuk mendukung dirinya, seperti untuk dipakai saat bekerja. Selain itu, mereka menggunakan kebaya karena mereka memiliki motivasi untuk memperoleh manfaat dari menggunakan kebaya saat acara non seremonial budaya, seperti rasa kenyamanan dan merasa berguna untuk kesehariannya saat memakai kebaya.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan sifat kolektivisme tidak memoderasi pengaruh motivasi hedonis pada niat orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya. Hal tersebut dikarenakan seseorang mau menggunakan kebaya karena adanya motivasi dalam diri seseorang yaitu motivasi hedonis. Seseorang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya karena mereka ingin menyenangkan diri mereka sendiri dan tidak karena adanya sifat kolektivisme dalam dirinya. Dengan kata lain, seseorang menggunakan kebaya karena adanya motivasi hedonis dalam diri mereka bukan karena senang jika banyak temannya. Mereka menggunakan kebaya bukan karena meniru atau mengikuti kelompok tertentu atau orang lain tetapi karena adanya motivasi hedonis dalam dirinya.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan sifat kolektivisme tidak memoderasi pengaruh motivasi utilitarian pada niat orang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya. Hal tersebut dikarenakan seseorang mau menggunakan kebaya karena adanya motivasi dalam diri seseorang yaitu motivasi utilitarian. Seseorang menggunakan kebaya untuk acara non seremonial budaya karena mereka ingin mendapatkan manfaat yang nyata dengan menggunakan kebaya dan bukan karena adanya sifat kolektivisme. Dengan kata lain, seseorang menggunakan kebaya karena adanya motivasi utilitarian dalam diri mereka bukan karena senang jika banyak temannya. Mereka menggunakan kebaya bukan karena meniru atau mengikuti kelompok tertentu atau orang lain. Akan tetapi, mereka menggunakan kebaya karena memang merasa nyaman, dan karena untuk mendukung dirinya seperti untuk bekerja atau untuk kesehariannya. Orang itu menggunakan kebaya karena manfaatnya dan gengsinya. Orang-orang yang menggunakan kebaya karena manfaatnya lebih besar daripada yang menggunakan kebaya karena gengsinya.

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. Hasil penelitian menunjukkan 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. Selain itu, 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. Kesimpulan menunjukkan 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. 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.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran: (1) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel independen yang lain, sehingga hasil penelitian dapat menjadi lebih optimal, dan (2) Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambah jumlah responden agar dapat lebih banyak daripada responden dari penelitian ini.

Implikasi

Para pengusaha kebaya sebaiknya dapat mengetahui alasan mengapa orang memakai kebaya untuk acara non seremonial budaya. 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](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*.
- Fariyah, L. (2018). *Pengaruh Literasi Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Kemampuan Berpikir Kritis Siswa Kelas X Manajemen Pemasaran 1 di SMK Pasundan 4 Bandung*. FKIP. Universitas 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/jeps.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_PENDEKATAN_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 co-shopper 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>