

## Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Utilitarian Terhadap Konsumsi Berkelanjutan Tenun Endek Pewarnaan Alam

### Penulis:

I Putu Wahyu Dwinata  
JS<sup>1</sup>  
Yustikarani Julianti  
Pambudi<sup>2</sup>  
Made Pradnyan  
Permana Usadi<sup>3</sup>  
Dama Yuninata<sup>4</sup>

### Afiliasi:

Universitas  
Mahasaraswati  
Denpasar<sup>1,3</sup>, Politeknik  
APP Jakarta<sup>2</sup>,  
Universitas Sebelas  
Maret<sup>4</sup>

### Korespondensi:

Dwinatajs@unmas.ac.i  
d

### Histori Naskah:

Submit: 14-05-2024  
Accepted: 07-06-2024  
Published: 01-07-2024

**Abstrak:** Endek merupakan salah satu tenun tradisional khas Bali yang saat ini sudah mulai berkembang dalam proses produksinya salah satunya tenun endek ramah lingkungan dengan proses pewarnaan alami dan menjadi salah satu pilihan bagi konsumen yang berminat pada konsumsi berkelanjutan. Penelitian ini mengadopsi teori motivasi belanja yaitu motivasi utilitarian dan hedonis dengan tujuan untuk menguji pengaruh motivasi belanja konsumen terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan tenun endek pewarnaan alam. Sebanyak 190 responden menjadi sampel dalam penelitian kuantitatif dengan metode purposive sampling. Pengolahan data menggunakan aplikasi Smart-PLS menghasilkan bahwa kenyamanan, ketersediaan informasi, seleksi, dan penawaran yang disesuaikan, berpengaruh positif terhadap motivasi utilitarian. Selain itu tren, sosial, dan pertualangan berpengaruh positif terhadap motivasi hedonis, namun otoritas dan status tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada motivasi hedonis. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa motivasi utilitarian berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian hijau, sedangkan motivasi hedonis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian hijau.

**Kata kunci:** Minat Pembelian Hijau, Motivasi Utilitarian, Motivasi Hedonis, motivasi belanja, konsumsi berkelanjutan

---

## Pendahuluan

Tenun tradisional di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari kekayaan budaya bangsa Indonesia. Setiap daerah di Indonesia memiliki berbagai teknik dalam memproduksi tenun tradisional sehingga menghasilkan ciri yang berbeda. Ciri khas dari tenun tradisional di setiap daerah dapat dibedakan dari sisi motif, warna, maupun jenis benang yang digunakan yang menciptakan keunikan tersendiri. Endek merupakan salah satu tenun tradisional khas Bali yang berasal dari kata gendekan atau ngendek dengan arti diam atau tetap atau tidak berubah warnanya. Endek adalah kain tradisional khas yang digunakan dalam upacara adat dan keagamaan maupun acara-acara formal di Bali. Saat ini masyarakat Bali juga menggunakan kain endek sebagai pakaian kerja setiap hari sesuai dengan peraturan pemerintah Bali yang dikeluarkan oleh Gubernur Bali I Wayan Koster mengenai surat edaran Nomor 4 Tahun 2021 tentang penggunaan kain endek Bali/kain tenun Tradisional Bali yang mewajibkan seluruh ASN serta masyarakat Bali menggunakan kain tradisional endek setiap hari Selasa. Aturan tersebut membuat kain endek menjadi tenun yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk dijadikan pakaian dan digunakan bekerja. Endek mempunyai motif, corak, maupun warna yang memiliki ciri khas dan makna tersendiri. Untuk saat ini pewarnaan endek dapat dilakukan dengan bahan kimia maupun dengan pewarna alami. Menurut Sutara (2016), Sumber pewarnaan alami pada tenun tradisional ini didapatkan dari tanaman seperti daun jati, daun manga, kulit akar mengkudu, daun nila, daun secang, kayu secang, daun singepur dan banyak lagi tanaman yang dapat

digunakan sebagai bahan pewarnaan alam. Beberapa tahun terakhir Indonesia menjadi negara yang memberikan fokus yang sangat besar terhadap perancangan kebijakan untuk produksi berkelanjutan. Produksi berkelanjutan ini didorong oleh persepsi masyarakat tentang pentingnya konsumsi berkelanjutan (Khan et al., 2019; S. Kumar & Yadav, 2021). Konsumsi berkelanjutan ini dapat mengurangi dampak pada barang maupun jasa terhadap lingkungan (S. Kumar & Sreen, 2020). Pertumbuhan pada wilayah perkotaan yang sangat pesat akan sangat berpengaruh terhadap penggunaan sumber daya yang pada akhirnya dapat memberikan dampak terhadap lingkungan masyarakat. Salah satu isu yang belum terselesaikan di Indonesia bahkan kondisinya semakin mengkhawatirkan adalah kerusakan lingkungan, Indeks perilaku ketidakpedulian masyarakat terhadap lingkungan (IPKLH) memperlihatkan angka sebesar 0,72 ketidakpedulian masyarakat Indonesia terhadap sampah, angka tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi. Menurut ElHaffar et al (2020) dan Kumar et al (2019) menyatakan bahwa produk ramah lingkungan merupakan cara paling bijaksana dalam meminimalisir terjadinya kerusakan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor motivasi apa saja yang bertanggung jawab pada niat membeli produk ramah lingkungan.

## Studi Literatur

### **Pengaruh Kenyamanan Terhadap Motivasi Utilitarian (H1)**

Konsumen dalam melakukan pembelian semakin dimudahkan oleh kemajuan teknologi, kemudahan dapat berbentuk transaksi yang mudah, informasi produk secara real time, detail produk serta dampak lingkungan dari produk (S. Kumar & Sadarangani, 2021). Sehingga berbelanja secara online memberikan lebih banyak kenyamanan untuk pembeli dengan motivasi utilitarian dibandingkan dengan berbelanja langsung di toko (Kesari & Atulkar, 2016). Menurut Yu et al (2018) berbelanja online tidak menawarkan kepuasan yang instan berbeda dengan ketika kita berbelanja langsung di toko sehingga menimbulkan ketidaknyamanan untuk konsumen. Di sisi lain menurut Kesari & Atulkar (2016), konsumen akan merasakan kenyamanan dalam melakukan pembelian online karena didukung oleh kebebasan dalam membeli kapan saja. Konsumen yang terdorong oleh motivasi kenyamanan dapat melakukan pembelian tenun endek pewarnaan alam baik dari toko langsung maupun secara online untuk dapat mengurangi upaya fisik, mental dan menghemat waktu, sehingga dapat mendukung konsumsi berkelanjutan. Sehingga didapatkan hipotesis sebagai berikut: H0: tidak ada pengaruh kenyamanan terhadap motivasi utilitarian pada niat membeli tenun endek pewarnaan alam.

H1: ada pengaruh kenyamanan terhadap motivasi utilitarian pada niat membeli tenun endek pewarnaan alam.

### **Pengaruh Ketersediaan Informasi Terhadap Motivasi Utilitarian (H2)**

Ketersediaan informasi merupakan pencarian konsumen terhadap informasi produk dan layanan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian (Nystrand dan Olsen, 2020). Konsumen dapat mengeluarkan upaya mengumpulkan informasi secara mandiri, namun hal tersebut dapat menimbulkan biaya dalam bentuk waktu dan uang, hal tersebut dapat menyebabkan ketidaknyamanan (S. Kumar & Sadarangani, 2021; Özen & Kodaz, 2016; Yu et al., 2018). Para pembeli terdorong oleh motivasi utilitarian, menggunakan informasi yang tersedia untuk melakukan evaluasi dari alternatif dan melakukan keputusan pembelian (A. Kumar & Kashyap, 2018). Kumar & Yadav (2021) menunjukkan hasil bahwa ketersediaan informasi memiliki pengaruh positif terhadap motivasi utilitarian terhadap niat membeli pakaian ramah lingkungan. Seseorang yang terdorong motivasi untuk membeli tenun endek pewarnaan alam mungkin memerlukan lebih banyak informasi tentang produk, terutama mengenai dampak lingkungan dari produk tersebut. berdasarkan dimensi informasi yang tersedia tentang pakaian, masyarakat bisa membuat keputusan pembelian tenun endek pewarnaan alam. Sehingga didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H0: tidak ada pengaruh ketersediaan informasi terhadap motivasi utilitarian pada niat pembelian tenun endek pewarnaan alam.

H1: ada pengaruh ketersediaan informasi terhadap motivasi utilitarian pada niat pembelian tenun endek pewarnaan alam.

### **Pengaruh Seleksi (Pilihan) Terhadap Motivasi Utilitarian (H3)**

Seleksi merupakan kemudahan dari seseorang dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan berbagai pilihan yang sudah tersedia (Boardman & McCormick, 2018; Kumar & Sadarangani, 2021). Pada saat berbelanja online, sistem yang tersedia membuat para konsumen dapat melihat, melakukan perbandingan dan langsung dapat memutuskan melakukan pembelian pada lokasi dan waktu konsumen saat itu tanpa harus datang langsung mengunjungi toko fisik (Grewal et al., 2020). Saat konsumen melakukan pembelian secara langsung, mereka harus melakukan perjalanan menuju berbagai toko fisik, untuk menemukan barang yang sesuai dengan apa yang dicari. Ketika melakukan pembelian secara online, maka barang akan dikirim langsung ke konsumen, dan konsumen dapat memilih dan membeli lebih banyak dari pilihan yang tersedia (A. Kumar & Kashyap, 2018; Yu et al., 2018). Kedua cara berbelanja baik di toko online maupun di toko fisik, konsumen dapat memilih dari semua inventaris lengkap tenun endek pewarnaan alam yang ditampilkan oleh perusahaan yang akan meningkatkan motivasi utilitarian konsumen untuk dapat membeli tenun endek pewarnaan alam. Sehingga didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H0: tidak ada pengaruh seleksi terhadap motivasi utilitarian pada niat membeli tenun pewarnaan alam.

H1: ada pengaruh seleksi terhadap motivasi utilitarian pada niat membeli tenun pewarnaan alam.

### **Pengaruh Penawaran yang disesuaikan Terhadap Motivasi Utilitarian (H4)**

Kostumisasi merupakan penawaran yang menyesuaikan perubahan fitur dari produk maupun jasa dan juga perubahan dalam kemasan, transaksi maupun metode pengiriman (Dabbous & Barakat, 2020). Menurut Kumar & Sadarangani (2021) kostumisasi merupakan suatu nilai unik yang ditawarkan oleh toko kepada konsumen. Pembeli utilitarian akan lebih menyesuaikan penawaran sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Kesari & Atulkar, 2016). Menurut Yu et al (2018) kostumisasi dilakukan konsumen paling sering saat membeli pakaian, konsumen akan melakukan perubahan fitur produk disaat membeli pakaian. Konsumen dengan motivasi utilitarian mungkin akan lebih memilih pakaian ramah lingkungan jika mendapatkan penawaran yang bisa disesuaikan (Kesari & Atulkar, 2016). Menurut Yu et al (2018) kostumisasi pada produk pakaian ramah lingkungan dapat memberikan rasa kebanggaan bagi konsumen. Baik pada toko online maupun toko fisik saat ini menghadirkan dan memberikan penyesuaian atau kustomisasi sebagai suatu proposisi nilai. Kumar & Yadav (2021) menunjukkan hasil penelitian bahwa penawaran yang disesuaikan berpengaruh positif terhadap motivasi utilitarian pada niat membeli pakaian ramah lingkungan. Perusahaan yang dapat memberikan penyesuaian mampu meningkatkan motivasi utilitarian konsumen untuk dapat membeli produk tenun endek pewarnaan alam yang dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H0: tidak ada pengaruh penawaran yang disesuaikan terhadap motivasi utilitarian untuk niat membeli tenun endek pewarnaan alam.

H1: ada pengaruh penawaran yang disesuaikan terhadap motivasi utilitarian untuk niat membeli tenun endek pewarnaan alam.

### **Pengaruh Motivasi Utilitarian Terhadap Niat Membeli (H5)**

Menurut Kumar & Sadarangani (2021), baik toko fisik maupun toko online, menawarkan berbagai informasi tentang penawaran pasar yang dapat membantu pembeli utilitarian untuk melakukan cara-cara logis saat melakukan pembelian. Menurut Katt & Meixner (2020) pada toko online pembeli mendapatkan

informasi hanya dengan melakukan satu klik saja, sedangkan konsumen akan mendapatkan informasi dari tenaga penjual ketika menuju toko fisik. Kumar & Yadav (2021), menunjukkan penelitian dengan hasil bahwa motivasi utilitarian berpengaruh positif dengan niat membeli pakaian ramah lingkungan. Informasi dan dimensi dari motivasi utilitarian dalam pakaian ramah lingkungan yaitu seperti kenyamanan, ketersediaan barang baik di toko fisik maupun toko online, para pembeli utilitarian bisa mengakses ketersediaan seluruh informasi yang diinginkan dalam membuat keputusan pembelian tenun endek pewarna alam baik di toko fisik maupun toko online. Sehingga didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H0: tidak ada pengaruh motivasi utilitarian terhadap niat membeli tenun endek pewarnaan alam.

H1: ada pengaruh motivasi utilitarian terhadap niat membeli tenun endek pewarnaan alam.

### **Pengaruh Tren Positif Terhadap Motivasi Hedonis (H6)**

Konsumen akan termotivasi dalam melakukan pembelian berdasarkan tren yang ada saat ini agar dapat disadari atau diakui oleh teman dan keluarga (Kesari & Atulkar, 2016). Pembeli dengan berbelanja berdasarkan tren biasanya dipengaruhi oleh selebriti dan barang-barang yang menginspirasi (Yu et al., 2018). Menurut Kumar & Sadarangani (2021) perusahaan dalam memposisikan pakaian ramah lingkungan sebagai suatu barang yang menginspirasi dengan menggunakan iklan-iklan yang menarik. Di sisi lain, para konsumen hedonis makin menikmati proses pembelian produk akibat dari semakin mudahnya mendapatkan ketersediaan informasi tentang produk maupun tren saat ini baik secara online maupun langsung menuju toko fisik.

H0: tidak ada pengaruh tren terhadap motivasi hedonis pada niat membeli tenun endek pewarnaan alam.

H1: ada pengaruh tren terhadap motivasi hedonis pada niat membeli tenun endek pewarnaan alam.

### **Pengaruh Sosial Terhadap Motivasi Hedonis (H7)**

Seseorang biasanya akan meminta pendapat dari keluarga maupun temannya untuk dapat memastikan apa yang dibeli tersebut disukai oleh orang sekitar (Kesari & Atulkar, 2016). Pembeli juga bisa meminta pendapat para ahli untuk produk yang akan dibeli baik secara langsung maupun melalui online sehingga pembeli akan mendapatkan apresiasi dari apa yang mereka beli (Yu et al., 2018). Beberapa konsumen juga sangat ingin menciptakan kenangan yang indah saat berbelanja dengan keluarga maupun teman, selain itu konsumen juga menikmati saat dapat membangun hubungan sosial dari berbelanja (Arnold & Reynolds, 2003; Atulkar & Kesari, 2017). Saat melakukan pembelian online berbeda dengan membeli langsung di toko, teman dan keluarga yang dapat diminta pendapatnya secara langsung digantikan oleh teman online saat berbelanja online (P. To & Sung, 2015; Wu et al., 2018). Pendapat dari teman dan keluarga dapat menjadi acuan konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan seperti tenun endek pewarna alam untuk mendapatkan apresiasi, berbelanja tenun pewarnaan alam juga dapat menciptakan lebih banyak hubungan sosial. Sehingga didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H0: tidak ada pengaruh sosial terhadap motivasi hedonis pada niat membeli tenun pewarnaan alam.

H1: ada pengaruh sosial terhadap motivasi hedonis pada niat membeli tenun pewarnaan alam.

### **Pengaruh Pertualangan Terhadap Motivasi Hedonis (H8)**

Pertualangan merupakan hal yang menciptakan kegembiraan secara sensual yang dapat dinikmati konsumen saat melakukan pembelian (P. To & Sung, 2015). Selama berbelanja di toko secara langsung, saat konsumen mengunjungi toko merupakan pengalaman penuh pertualangan dan mengasyikkan (Atulkar & Kesari, 2017; Yu et al., 2018). Namun ketika berbelanja online, kegembiraan dirasakan ketika konsumen dapat melakukan interaksi dengan situs web (Arnold & Reynolds, 2003). Penelitian S. Kumar & Yadav (2021) menunjukkan bahwa bagi konsumen hedonis proses pembelian pakaian ramah lingkungan memberikan rasa menyenangkan dan penuh petualangan. Saat berbelanja secara langsung di toko konsumen

dapat merasakan petualangan dan kenikmatan tersendiri seperti menyentuh, mencoba, merasakan setiap kain tenun endek pewarnaan alam terbaru, dalam berbelanja online konsumen dapat merasakan petualangan mencari produk-produk ramah lingkungan dengan memasuki beberapa situs web. Sehingga didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H0: tidak ada pengaruh petualangan terhadap motivasi hedonis pada niat membeli tenun endek pewarnaan alam.

H1: ada pengaruh petualangan terhadap motivasi hedonis pada niat membeli tenun endek pewarnaan alam.

### **Pengaruh Otoritas dan Status Terhadap Motivasi Hedonis (H9)**

Menurut P. To & Sung (2015), otoritas dan status saat berbelanja online dapat berupa penawaran pengiriman gratis sampai rumah, diskon besar, dan penggantian produk dengan mudah. Berbeda dengan berbelanja online, saat berbelanja secara langsung rasa otoritas dan status didapatkan dengan meminta tenaga penjual untuk mendeskripsikan serta meminta tenaga penjual untuk menunjukkan semua jenis produk yang tersedia hingga konsumen tersebut puas (Kesari & Atulkar, 2016). Menurut Yu et al (2018) konsumen mempunyai wewenang untuk dapat melihat semua produk yang tersedia dalam waktu dan lokasi yang nyaman bagi konsumen tersebut. S. Kumar & Yadav (2021) dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa otoritas dan status berpengaruh positif terhadap pembelian produk pakaian ramah lingkungan. Ketika konsumen mencari tenun endek pewarnaan alam, membangkitkan rasa otoritas tenaga penjual dan konsumen, tenaga penjual akan memberikan hak istimewa atau perlakuan yang disesuaikan untuk pembelian tenun endek pewarnaan alam sehingga konsumen akan merasakan otoritas dan status yang berbeda dari membeli tenun endek konvensional. Sehingga didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H0: tidak ada pengaruh otoritas dan status terhadap motivasi hedonis pada niat membeli tenun endek pewarnaan alam.

H1: ada pengaruh otoritas dan status terhadap motivasi hedonis pada niat membeli tenun endek pewarnaan alam.

### **Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Niat Membeli (H10)**

Konsumen yang termotivasi hedonis memperlihatkan niat dalam membeli pakaian ramah lingkungan sebagai proses pembelian yang menawarkan kesempatan untuk dapat bersosialisasi dan dianggap sebagai cara untuk dapat menawarkan suguhan kepada diri sendiri. Konsumen dengan motivasi hedonis melakukan pembelian produk hanya karena kegembiraan dan petualangan dalam berbelanja (S. Kumar & Sadarangani, 2021). Pakaian ramah lingkungan sedang menjadi tren dalam fashion didukung dari para selebriti maupun tokoh-tokoh menjadikan konsumen mendapatkan aspirasi dalam berbelanja pakaian ramah lingkungan (S. Kumar & Sadarangani, 2021; Yu et al., 2018). Dibandingkan berbelanja secara langsung di toko, berbelanja online lebih memberikan kemudahan akses terhadap informasi serta memberikan kegembiraan dan kesenangan sensual (Katt & Meixner, 2020). Terciptanya rasa senang dan kegembiraan merupakan motivasi utama bagi konsumen hedonis baik dalam berbelanja di dalam toko maupun secara online (Özen & Kodaz, 2016; P. To & Sung, 2015). Tenun endek pewarnaan alam merupakan salah satu tenun ramah lingkungan yang menawarkan kenikmatan dan kesenangan yang dicari oleh konsumen, hal tersebut dapat mendukung niat membeli produk tenun endek pewarnaan alam. Sehingga didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H0: tidak ada pengaruh Motivasi hedonis terhadap niat membeli tenun endek pewarnaan alam.

H1: ada pengaruh motivasi hedonis terhadap niat membeli tenun endek pewarnaan alam.

## Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dalam satu periode dengan menggunakan metode pengumpulan data survei. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan melakukan survei melalui penyebaran kuisioner yang terstruktur. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Denpasar, Bali menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive random sampling*. Sebanyak 250 tanggapan dikumpulkan dan hanya 190 tanggapan yang memenuhi kriteria ‘pernah melakukan pembelian endek pewarnaan alam’. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM, serta smartPLS digunakan sebagai alat untuk mengolah data.

## Hasil

Terlihat pada tabel 1, dari 190 responden, didominasi oleh perempuan (63,2%) dibandingkan dengan laki-laki (36,8%). Mayoritas responden berusia antara 18 hingga 27 tahun (71,6%). Responden dari penelitian ini mayoritas berstatus sebagai pegawai swasta (59,5%), serta mayoritas responden memiliki perkiraan pengeluaran Rp 1.500.000 hingga Rp 2.500.000 (46,8%). Tabel 1 menampilkan seluruh data.

**Tabel 1**  
**Data Demografi Responden**

Karakteristik	Tipe	n	%
Jenis Kelamin	Perempuan	120	63.2
	Laki-Laki	70	36.8
Umur	18 – 27	136	71.6
	28 – 37	36	18.9
	38 – 47	7	3.7
	48 – 59	11	5.8
Pekerjaan	Pegawai Swasta	113	59.5
	Pegawai Negeri Sipil	10	5.3
	Pelajar/Mahasiswa	54	28.4
	Pengusaha	8	4.2
	Ibu rumah tangga	2	1.1
	Pekerja Lepas	2	1.1
Perkiraan Pengeluaran	Dokter Medis	1	0.5
	< Rp 1.500.000	37	19.5
	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	89	46.8
	Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	29	15.3
	Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000	19	10.0
	Rp 7.500.000 – Rp 10.000.00	7	3.7
> Rp 10.000.000	9	4.7	

Pengujian validitas dan realibilitas dilakukan untuk memastikan model yang digunakan memenuhi kriteria. Pengukuran yang digunakan dapat memenuhi kriteria ketika nilai Loading Factors (LF) harus lebih besar dari 0,70, nilai reliabilitas keseluruhan lebih besar dari 0,70, nilai discriminant validity lebih kecil atau sama dengan 0,90 serta nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50. Pengujian pertama didapatkan beberapa item pengukuran yang perlu dikeluarkan, item PT3, PD3, dan S1 dikeluarkan karena nilai LF lebih rendah dari 0,70. Setelah mengeluarkan semua item yang tidak memenuhi syarat dilakukan pengujian kembali pada Smart-PLS, hasil akhirnya disajikan pada tabel 2 dan tabel 3.

**Tabel 2**

<b>Deskripsi Statistik</b>				
<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>AVE</b>
Kenyamanan	K1	0,880	0,899	0,817
	K2	0,927		
Ketersediaan Informasi	KI1	0,902	0,890	0,801
	KI2	0,888		
Seleksi	S2	0,723	0,793	0,659
	S3	0,892		
Penawaran yang disesuaikan	PD1	0,973	0,972	0,945
	PD2	0,971		
Tren	T1	0,812	0,862	0,759
	T2	0,926		
Sosial	SO1	0,881	0,882	0,789
	SO2	0,896		
Pertualangan	PT1	0,867	0,840	0,724
	PT2	0,834		
Otoritas dan Status	OS1	0,880	0,887	0,797
	OS2	0,905		
Motivasi Hedonis	MH1	0,867	0,910	0,772
	MH2	0,897		
	MH3	0,871		
Motivasi Utilitarian	MU1	0,792	0,906	0,707
	MU2	0,838		
	MU3	0,880		
	MU4	0,851		
Minat Pembelian Hijau	MPH1	0,916	0,900	0,818
	MPH2	0,893		

**Tabel 3**  
*Correlation coefficient matrix and square root of AVE*

	OS	PT	K	PD	MPH	MH	KI	S	SO	T	MU
OS	0,893										
PT	0,557	0,851									
K	0,679	0,666	0,904								
PD	0,597	0,575	0,846	0,972							
MPH	0,462	0,423	0,573	0,581	0,904						
MH	0,445	0,440	0,587	0,636	0,603	0,879					
KI	0,474	0,342	0,556	0,603	0,525	0,679	0,895				
S	0,465	0,409	0,541	0,547	0,541	0,750	0,581	0,812			
SO	0,416	0,297	0,380	0,392	0,269	0,373	0,484	0,484	0,888		
T	0,622	0,518	0,747	0,645	0,521	0,545	0,527	0,514	0,357	0,871	
MU	0,504	0,547	0,708	0,720	0,741	0,768	0,621	0,673	0,349	0,610	0,841

Note: OS=Otoritas dan Status; PT=Pertualangan; K=Kenyamanan; PD=Penawaran yang disesuaikan; MPH=Minat Pembelian Hijau; MH= Motivasi Hedonis KI=Ketersediaan Informasi; S=Seleksi; SO=Sosial;T=Trend; MU=Motivasi Utilitarian

Selanjutnya pada tabel 4 dilakukan uji kesesuaian model struktural dengan tujuan untuk menilai kualitas dan akurasi pada model yang digunakan dalam penelitian. Kriteria yang digunakan yaitu Standardize Root Mean Square Residual (SRMR) dengan nilai dibawah 0,08 dan Normal Fit Index dengan nilai semakin mendekati 1 (satu) maka semakin baik (Hair et al., 2019).

**Tabel 4**  
**Goodness-of-fit indices of Measurement and Structural Model**

	Saturated Model	Estimated Model
MPH	0,551	0,547
MH	0,360	0,346
MU	0,658	0,651

Note: MPH=Minat Pembelian Hijau; MH=Motivasi Hedonis; MU=Motivasi Utilitarian

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini mendapatkan hasil, dari 10 hipotesis, terdapat delapan hipotesis terdukung dan dua hipotesis tidak terdukung yaitu H1 dan H5. Ketentuan dalam uji hipotesis yaitu berdasarkan pada nilai probability (p-value)  $\leq 0.05$  maka hipotesis dinyatakan terdukung. Tabel 5 merangkum lebih detail hasil dari pengujian hipotesis dari penelitian ini dengan menggunakan aplikasi Smart-PLS.

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hypothesis	Path Direction	P-Value	Result
H1	K → MU	0,008	Terdukung
H2	KI → MU	0,022	Terdukung
H3	S → MU	0,000	Terdukung
H4	PD → MU	0,006	Terdukung
H5	MU → MPH	0,000	Terdukung
H6	T → MH	0,000	Terdukung
H7	SO → MH	0,035	Terdukung
H8	PT → MH	0,044	Terdukung
H9	OS → MH	0,617	Tidak Tedukung
H10	MH → MPH	0,295	Tidak Tedukung

Note: p-value <0.05

## Pembahasan

Rangkaian dalam pengujian hipotesis H1 yaitu kenyamanan berpengaruh positif terhadap motivasi utilitarian pada niat membeli tenun endek pewarnaan alam. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kesari & Atulkar, 2016; S. Kumar & Sadarangani, 2021). Penjelasan yang sesuai dengan hasil pengujian ini ketika konsumen membeli produk endek pewarnaan alam selain mendapatkan produk yang ramah lingkungan, konsumen semakin dimudahkan dalam proses transaksinya. Para pelaku usaha semakin fokus

bukan hanya pada produk tapi pada pelayanan kepada konsumen, kemajuan teknologi semakin membuat konsumen dimudahkan dalam melakukan pembelian, selain dalam pembelian pelaku usaha juga memaksimalkan teknologi untuk dapat memberikan informasi produk secara real time serta dapat menjelaskan secara detail keunggulan produk. Ketersediaan informasi meningkatkan motivasi utilitarian konsumen pada niat membeli tenun endek pewarnaan alam. Hal ini berdasarkan hasil uji hipotesis pada H2 yang terdukung. Penelitian sebelumnya mendukung hasil pengujian tersebut (A. Kumar & Kashyap, 2018; S. Kumar & Yadav, 2021; Nystrand & Olsen, 2020).

Seleksi konsumen dapat mempengaruhi motivasi utilitarian dalam membeli tenun endek pewarnaan alam. Hal ini terlihat dari hasil uji hipotesis H3 dengan nilai P-value 0.000 maka hipotesis terdukung. Sebagaimana yang dikemukakan pada penelitian sebelumnya (Grewal et al., 2020; A. Kumar & Kashyap, 2018; Yu et al., 2018). Beragamnya pilihan tersedia secara luas serta mudah diakses yang dapat memaksimalkan utilitas dengan menargetkan manfaat nyata dalam konsumen membeli tenun endek pewarnaan alam. Pada H4 dinyatakan bahwa penawaran yang disesuaikan berpengaruh positif terhadap motivasi utilitarian pada niat membeli tenun endek pewarnaan alam. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (A. Kumar & Kashyap, 2018; S. Kumar & Yadav, 2021; Yu et al., 2018) penjelasan yang memungkinkan untuk temuan ini mencakup bagaimana penyesuaian pada endek pewarnaan alam menawarkan peluang bagi konsumen untuk mencocokkan bukan hanya untuk tujuan adat tapi juga dapat disesuaikan dengan pakaian kerja konsumen.

Tren yang berkembang saat ini memotivasi konsumen secara hedonis dalam niat membeli tenun endek pewarnaan alam. Hal ini dilihat dari hasil H6 yang terdukung. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Kesari & Atulkar, 2016; S. Kumar & Sadarangani, 2021; Yu et al., 2018). Hasil pengujian ini menjelaskan bahwa tren memberikan dampak signifikan karena konsumen yang tertarik dengan kain tenun endek pewarnaan alam mengetahui tren saat ini. Konsumen hedonis terdorong untuk membeli produk endek pewarnaan alam untuk dapat menyatu dengan kelompok dengan pemikiran yang sama dan melakukan diskusi mengenai tren dari produk-produk ramah lingkungan. Hubungan sosial dapat mempengaruhi motivasi hedonis konsumen dalam niat membeli tenun endek pewarnaan alam. Hal ini terlihat dari hasil uji hipotesis H7 dengan nilai P-value 0.035 maka hipotesis terdukung. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Arnold & Reynolds, 2003; Kesari & Atulkar, 2016; P. To & Sung, 2015; Wu et al., 2018; Yu et al., 2018). Konsumen percaya bahwa berbelanja endek pewarnaan alam akan meningkatkan jaringan sosial maupun lingkaran sosial mereka karena kuatnya komunitas-komunitas pencita produk ramah lingkungan dan juga adanya pola konsumsi di Bali yang dibawa oleh para turis Bali dimana mereka juga lebih menyukai membeli produk ramah lingkungan yang memberikan influence kepada konsumen di Bali. Penelitian ini pada H8 menyatakan pertualangan berpengaruh positif terhadap motivasi hedonis pada niat membeli tenun endek pewarnaan alam. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya (Arnold & Reynolds, 2003; S. Kumar & Yadav, 2021; Yu et al., 2018). Petualangan yang didapatkan bisa dari bagaimana proses produksi endek pewarnaan alam itu diperkenalkan, semua proses yang berdasarkan alam membuat konsumen dapat menikmati dan mencoba setiap prosesnya secara langsung sebelum membeli produk endek pewarnaan alam tersebut.

Pada H9 dinyatakan bahwa otoritas dan status tidak berpengaruh secara positif terhadap motivasi hedonis. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh S. Kumar & Yadav (2021) yang menyatakan bahwa otoritas dan status seseorang mempengaruhi niat membeli pakaian ramah lingkungan dengan menyatakan bahwa gender memainkan peran penting dalam memotivasi individu dan niat membeli pakaian ramah lingkungan. Namun penelitian dari Mikalef et al (2012) menunjukkan hasil yang sama yang menyatakan bahwa rasa otoritas dan status tidak mendorong konsumen untuk melakukan penelusuran

produk pada media sosial, pada situs media sosial, konstruksi ini tidak terlalu penting dalam menjelaskan motivasi hedonis.

Motivasi utilitarian dan motivasi hedonis memberikan pengaruh yang berbeda terhadap niat pembelian pakaian ramah lingkungan. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, motivasi utilitarian berpengaruh signifikan terhadap niat membeli tenun endek pewarnaan alam. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arnold & Reynolds, 2003; S. Kumar & Sadarangani, 2021; S. Kumar & Yadav, 2021; P. To & Sung, 2015). Sedangkan motivasi hedonis tidak berpengaruh secara positif terhadap niat membeli tenun endek pewarnaan alam. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Adestia (2022) dan Ririh et al (2020) yang menyatakan nilai-nilai hedonis cenderung kurang menjadi dasar dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan, selain itu hedonis juga tidak mempengaruhi niat pembelian kosmetik ramah lingkungan jika tidak ada variabel mediasi dalam penelitian. Penjelasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang menerapkan praktik konsumsi berkelanjutan cenderung memaksimalkan utilitas mereka dengan menargetkan manfaat nyata dari pembelian tenun endek pewarnaan alam karena membeli tenun endek pewarnaan alam merupakan solusi logis terhadap masalah lingkungan yang berkelanjutan.

## Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi utilitarian dan hedonis memberikan peran penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian tenun endek pewarnaan alam baik berbelanja melalui *online* maupun pembelian langsung di toko. Hasil penelitian ini menyimpulkan yaitu, pertama bahwa motivasi utilitarian berpengaruh signifikan terhadap niat membeli tenun endek pewarnaan alam, selain itu dimensi dari motivasi utilitarian seperti kenyamanan konsumen, ketersediaan informasi, pilihan yang tersedia, serta kostumisasi yang dapat dilakukan oleh konsumen berpengaruh signifikan terhadap motivasi utilitarian. Berdasarkan hasil ini, jika perusahaan dapat meningkatkan motivasi utilitarian dari konsumen akan meningkatkan niat konsumen membeli tenun endek pewarnaan alam. Motivasi utilitarian yang dimaksud seperti kenyamanan dan kemudahan saat membeli di toko fisik maupun toko *online*, memastikan bahwa para tenaga penjual baik dari toko online maupun toko offline selalu mengetahui informasi terkini tentang perkembangan tenun endek pewarnaan alam yang tersedia, memperlihatkan dan membantu konsumen untuk dapat membandingkan produk tenun endek pewarnaan alam dan tenun endek biasa, baik dari atribut produk maupun dari perbedaan informasi yang diberikan dari tenun endek pewarnaan alam, menawarkan pilihan tenun endek pewarnaan alam kepada konsumen sesuai dengan permintaan dari konsumen. Mulai dari penyesuaian warna, desain, ataupun kostumisasi dari kain menjadi pakaian jadi dan diberikan pilihan untuk memilih desain sesuai keinginan konsumen. Kedua, tren, sosial, dan pertualangan berpengaruh signifikan terhadap motivasi hedonis. Maka jika perusahaan dapat menciptakan desain-desain tenun endek pewarnaan alam terkini yang sesuai dengan tren yang berkembang saat ini, memasarkan tenun endek pewarnaan alam dengan menggunakan orang terdekat, keluarga serta rekan-rekan konsumen melalui media sosial maupun menggunakan teknik word of mouth serta mempromosikan kepada para tokoh, pejabat maupun selebriti akan meningkatkan motivasi hedonis dari konsumen. Ketiga, berbeda dengan variabel motivasi utilitarian, motivasi hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli tenun endek pewarnaan alam, serta otoritas dan status tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi hedonis.

## Referensi

- 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)
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping

- values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(July), 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013>
- Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: An exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 125–135. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12159>
- Boardman, R., & McCormick, H. (2018). Shopping channel preference and usage motivations: Exploring differences amongst a 50-year age span. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(2), 270–284. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2017-0036>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(November 2018), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Diah Adestia. (2022). the Role of Altruistic and Hedonic Value in Increasing Green Purchase Intention: Mediation Pro - Environmental Behavior. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1), 119–136. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i1.5229>
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556>
- Freudenreich, B., & Schaltegger, S. (2020). Developing sufficiency-oriented offerings for clothing users: Business approaches to support consumption reduction. *Journal of Cleaner Production*, 247. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119589>
- Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 96–113. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697-z>
- Gwozdz, W., Nielsen, K. S., & Müller, T. (2017). An environmental perspective on clothing consumption: Consumer segments and their behavioral patterns. *Sustainability (Switzerland)*, 9(5). <https://doi.org/10.3390/su9050762>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: Challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309–318. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12257>
- Katt, F., & Meixner, O. (2020). Food waste prevention behavior in the context of hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Cleaner Production*, 273, 122878. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122878>
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22–31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005>
- Khan, S. A. R., Sharif, A., Golpîra, H., & Kumar, A. (2019). A green ideology in Asian emerging economies: From environmental policy and sustainable development. *Sustainable Development*, 27(6), 1063–1075. <https://doi.org/10.1002/sd.1958>
- Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 247–263. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0161>
- Kumar, S., Giridhar, V., & Sadarangani, P. (2019). A Cross-national Study of Environmental Performance and Culture: Implications of the Findings and Strategies. *Global Business Review*, 20(4), 1051–1068. <https://doi.org/10.1177/0972150919845260>
- Kumar, S., & Sadarangani, P. (2021). An Empirical Study on Shopping Motivation among Generation Y Indian. *Global Business Review*, 22(2), 500–516. <https://doi.org/10.1177/0972150918807085>

- Kumar, S., & Sreen, N. (2020). Role of Internal and External Values on Green Purchase. *Green Marketing as a Positive Driver Toward Business Sustainability*, 158–185. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9558-8.ch007>
- Kumar, S., & Yadav, R. (2021). The impact of shopping motivation on sustainable consumption: A study in the context of green apparel. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126239. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126239>
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2012). Exploring the business potential of social media: An utilitarian and hedonic motivation approach. *25th Bled EConference - EDependability: Reliable and Trustworthy EStructures, EProcesses, EOperations and EServices for the Future, Proceedings, April 2021*, 1–14.
- Nystrand, B. T., & Olsen, S. O. (2020). Consumers' attitudes and intentions toward consuming functional foods in Norway. *Food Quality and Preference*, 80, 103827. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103827>
- Özen, H., & Kodaz, N. (2016). Utilitarian or Hedonic? A Cross Cultural Study in Online Shopping. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 3(2), 234–239. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-24148-7\\_71](https://doi.org/10.1007/978-3-319-24148-7_71)
- Ririh, K. R., Laili, N., Wicaksono, A., & Tsurayya, S. (2020). Studi Komparasi dan Analisis Swot Pada Implementasi Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence) di Indonesia. *Jurnal Teknik Industri*, 15(2), 122–133. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/view/29183>
- Sebald, A. K., & Jacob, F. (2020). What help do you need for your fashion shopping? A typology of curated fashion shoppers based on shopping motivations. *European Management Journal*, 38(2), 319–334. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.006>
- Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123772. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123772>
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(July 2017), 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Sutara, P. K. (2016). *Jenis Tumbuhan sebagai Pewarna Alam pada Perusahaan Tenun yang ada di Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar*. 1–36.
- To, P., & Sung, E. (2015). Internet Shopping: A Study Based On Hedonic Value and Flow Theory. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 9(7), 2258–2261. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1338285>
- Wu, W., Huang, V., Chen, X., Davison, R. M., & Hua, Z. (2018). Social value and online social shopping intention: the moderating role of experience. *Information Technology and People*, 31(3), 688–711. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0236>
- Yu, H., Zhang, R., & Liu, B. (2018). Analysis on consumers' purchase and shopping well-being in online shopping carnivals with two motivational dimensions. *Sustainability (Switzerland)*, 10(12), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su10124603>