

## PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP KONSUMSI BERKELANJUTAN JAM TANGAN KAYU DI DENPASAR

I Putu Wahyu Dwinata JS, Made Pradnyan Permana Usadi, I Made Surya Prayoga  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : dwinatajs@unmas.ac.id

### ABSTRAK

Jam tangan merupakan salah satu aksesoris yang saat ini sangat berguna dan dibutuhkan untuk mendukung kegiatan sehari-hari yang saat ini sudah mulai berkembang dalam proses produksinya salah satunya jam tangan ramah lingkungan dengan bahan dasar kayu dan menjadi salah satu pilihan bagi konsumen yang berminat pada konsumsi berkelanjutan. Penelitian ini mengadopsi teori motivasi belanja yaitu motivasi hedonis dengan tujuan untuk menguji pengaruh motivasi hedonis konsumen terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan jam tangan kayu.

Sebanyak 220 responden menjadi sampel dalam penelitian kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Pengolahan data menggunakan aplikasi Smart-PLS menghasilkan bahwa 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 motivasi hedonis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian hijau.

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

### I. PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan salah satu kekuatan dan harapan bagi ekonomi Indonesia untuk dapat bersaing pada pasar global. Industri fashion dan kriya merupakan industri dengan sumbangan tertinggi terhadap PDB setelah sektor kuliner. Jam tangan adalah salah satu aksesoris yang saat ini sangat digemari untuk digunakan sebagai pendukung kegiatan sehari-hari karena fungsinya, selain itu saat ini banyak konsumen menggunakan jam sebagai aksesoris untuk mendukung fashion dari pemakai (Fahmi, 2019). Saat ini produk lokal sudah mulai bertumbuh dengan berbagai inovasi yang dilakukan, para brand lokal sekarang didorong untuk dapat memasarkan produknya hingga pasar global sehingga inovasi yang dilakukan yaitu produk yang dapat diterima oleh pasar global. Inovasi yang saat ini sedang menjadi perhatian adalah produk ramah lingkungan. Berbagai produk sudah menciptakan inovasi dengan

menggunakan bahan baku maupun proses yang ramah lingkungan, termasuk inovasi dalam produk jam tangan, dimana saat ini inovasi jam tangan yang paling menarik dan diminati adalah jam tangan ramah lingkungan dengan bahan utama kayu murni dengan kombinasi dengan bahan lainnya seperti kulit. Bahan kayu yang biasa digunakan untuk membuat jam tangan kayu yaitu kayu *maple*, *rosewood*, dan *sonokeling* yang memiliki tingkat ketahanan terhadap panas maupun air yang tinggi. Beberapa brand jam tangan kayu yang sudah berkembang seperti Eboni Watch merupakan salah satu pengembang inovasi jam tangan kayu yang sudah masuk pasar nasional maupun global (Ramadhan, 2022), Eboni Watch mengklaim sebagai produk *eco-friendly* karena menggunakan kayu sisa yang sudah tidak digunakan lain dan dimanfaatkan sebagai bahan baku pembuatan jam tangan (Nugraha, 2022). Produk jam tangan kayu merupakan sangat digemari konsumen pecinta

produk ramah lingkungan, selain desain yang alami, jam tangan kayu ini memiliki kualitas dari ketahanannya. 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 (Kumar et al., 2021, Khan et al., 2019). Konsumsi berkelanjutan dapat mengurangi dampak lingkungan dari barang maupun jasa yang dihasilkan. (Kumar dan 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 (2020) dan Kumar et al (2019) menyatakan bahwa produk ramah lingkungan merupakan cara paling tepat dalam menurunkan terjadinya kerusakan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor motivasi apa saja yang bertanggung jawab pada niat membeli produk ramah lingkungan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

1) **Konsumsi Berkelanjutan** Sreen et al (2018) menyatakan bahwa kesadaran sosial dan lingkungan dapat berpengaruh terhadap keputusan yang berkaitan dalam konsumsi pakaian (Gwozdz et al., 2017), faktor seperti tren, gaya, serta kesesuaian. Menurut Niinima Ki (2010), masih belum banyak konsumen yang beranggapan bahwa keberlanjutan merupakan kriteria utama ketika memilih alternatif dalam proses pembelian produk. Dari semakin

Tingginya pemahaman konsumen terhadap konsumsi berkelanjutan terlihat dari mulai beralihnya konsumen untuk mengurangi konsumsi yang tidak berkelanjutan secara sukarela (Bly et al., 2015). Kumar dan Yadav (2021) berpendapat bahwa keputusan membeli didorong oleh faktor motivasi dan dari motivasi tersebut menimbulkan niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Penelitian ini beranggapan bahwa motivasi merupakan dasar dari terbentuknya niat untuk membeli jam tangan kayu yang ramah lingkungan yang merupakan salah satu asesoris yang biasa digunakan oleh konsumen untuk kegiatan formal maupun informal.

2) **Motivasi Konsumen** Motivasi hedonis berorientasi pada kekuatan yang membangun perilaku konsumsi untuk mencari fantasi, kenikmatan, kebahagiaan, dan sensualitas (Holbrook dan Hirschman, 1982; To et al., 2007). Konsumen dalam berbelanja terdorong oleh motivasi hedonis karena merasa menikmati dalam proses belanja. To et al (2007) melakukan penelitian yang mengidentifikasi anteseden dari motivasi dan anteseden penelitian tersebut telah diidentifikasi mempengaruhi niat membeli, sehingga penelitian ini dilakukan dengan menggunakan empat anteseden motivasi hedonis yang terdiri atas tren, sosial, petualangan, serta otoritas dan status (Kumar dan Sadarangani, 2018; To et al., 2007).

## III. HIPOTESIS

H1 : Tren berpengaruh positif terhadap motivasi hedonis pada niat membeli jam tangan kayu.

H2 : Sosial berpengaruh positif terhadap motivasi hedonis pada niat membeli jam tangan kayu.

H3 : Petualangan berpengaruh positif terhadap motivasi hedonis pada niat membeli jam tangan kayu.

H4 : Otoritas dan status berpengaruh positif terhadap motivasi hedonis pada niat membeli jam tangan kayu.

H5 : Motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat membeli jam tangan kayu

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kabupaten Denpasar, Bali.

### 4.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengaruh motivasi hedonis terhadap niat beli berkelanjutan pada produk jam tangan kayu di Denpasar

### 4.3 Identifikasi Variabel

Variabel pertama yaitu variabel terikat (*variable dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*variabel independent*) (Sugiyono, 2013). Variabel terikat (*variabel dependent*) yang dipakai dalam penelitian ini adalah Minat Pembelian Hijau (Y). Variabel kedua yaitu Variabel bebas adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan antesenden. Variabel bebas (*variable independent*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah tren (X1), sosial (X2), petualangan (X3), otoritas dan status (X4), motivasi hedonis(X5).

### 4.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operational variabel adalah definisi yang dibagikan kepada seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian baik itu variabel terikat maupun variabel bebas dalam bentuk istilah yang diuji secara spesifik atau dengan pengukuran kriteria (Juniantari, 2014). Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Tren merupakan kegiatan pembelian sebagai apresiasi untuk barang-barang yang di-endorse oleh selebriti atau tokoh-tokoh aspirasional.

2. Sosial merupakan hubungan sosial dari konsumen yang menciptakan kesenangan hedonis saat melakukan pembelian.
3. Pertualangan merupakan hal yang menciptakan kegembiraan secara sensual yang dapat dinikmati konsumen saat melakukan pembelian.
4. Otoritas dan status merupakan perasaan khusus yang diterima konsumen seperti melalui salam, hak istimewa, atau perlakuan yang diterima oleh konsumen, hak istimewa dapat berupa pengiriman gratis ataupun diskon
5. Motivasi hedonis merupakan imbalan emosional yang dirasakan saat berbelanja berdasarkan kegembiraan yang dirasakan.

### 4.5 Jenis dan Sumber Data

#### 1) Jenis Data

Data kuantitatif adalah data dalam bentuk angka – angka dan dapat diukur dalam satuan hitung (Sugiyono, 2013), yaitu hasil data kuisisioner berdasarkan peristiwa yang sudah terjadi dan diamati oleh responden.

#### 2) Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder, yaitu data yang tidak diperoleh langsung dari sumbernya melainkan dari individu atau dokumen lainnya (Sugiyono, 2013). Data sekunder pada penelitian ini dikumpulkan dari pengumpulan data survei melalui pengisian kuisisioner oleh responden yang disebar melalui link *gform* yang disebar melalui *whatsapp*.

### 4.6 Metode Penentuan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Denpasar, Bali. Responden yang menjadi sample pada penelitian ini adalah pria maupun wanita yang berdomisili di Denpasar dengan rentan usia 18 sampai dengan 59. Ukuran sampel diambil berdasarkan pendapat dari Roscoe, dalam ukuran sampel harus melebihi dari 30 dan kurang dari 500 (Roscoe dan

Sekaran dan Bougie, 2010: 296). Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* yang memilih sampel berdasarkan pengalaman, sikap serta persepsi, serta dengan karakteristik tertentu (Coper dan Schindler, 2014: 359). Oleh karena itu sampel yang dipilih pada penelitian ini merupakan pembeli produk jam tangan kayu. Teknik sample dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling*.

#### 4.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan *Scaled response question* yaitu responden diberikan pertanyaan menggunakan skala untuk mengukur serta mengetahui sikap dari para responden dari setiap pertanyaan yang ada pada kuisisioner berdasarkan pada sudut pandang dari responden. Skala likert digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM, serta smartPLS digunakan sebagai alat untuk mengolah data. Validitas dan reliabilitas model yang digunakan pada penelitian ini dievaluasi. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan model struktural dapat memenuhi kriteria (Hair et al., 2019). Model pengukuran memperhatikan rekomendasi sebagai berikut:

- a. Loading factors (LF) item pengukuran harus memiliki nilai 0,70 atau lebih. Angka tersebut mengartikan bahwa kosntruk dapat menjelaskan lebih dari 50% variasi indikator.
- b. Reliabilitas keseluruhan harus lebih dari 0,70. Nilai yang semakin besar menunjukkan tingkat reliabilitas kosntruk yang semakin besar.
- c. Sebuah kosntruk harus dapat menjelaskan 50% atau lebih dari variasi yang membentuk kosntruk tersebut agar validitas kovergen lebih besar dari 0,50.

- d. Validitas diskriminan sebaiknya lebih rendah atau sama dengan 0,90, hal ini bertujuan agar dapat melihat perbedaan antar struktur.

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran dari data demografi responden dimana 220 responden, didominasi oleh perempuan (35,5%) dibandingkan dengan laki-laki (64,8%). Mayoritas responden berusia antara 18 hingga 27 tahun (74,6%). Respoden dari penelitian ini mayoritas berstatus sebagai pegawai swasta (60,5%), serta mayoritas responden memiliki perkiraan pengeluaran Rp 1.500.000 hingga Rp 2.500.000 (56,2%). dan deskripsi suatu data yang dilihat dari data indikator, factor loading, composite reliability, dan AVE. Hasil analisis deskriptif variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel**  
**Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif**

V	Indikator	Factor Loading	Composite Reliability	AVE
Tren	T1	0,880	0,892	0,820
	T2	0,923		
Sosial	SO1	0,867	0,970	0,804
	SO2	0,882		
Pertuaangan	PT1	0,833	0,846	0,759
	PT2	0,880		
Otoritas dan Status	OS1	0,937	0,890	0,792
	OS3	0,972		
Motivasi Hedonis	MH1	0,856	0,878	0,760
	MH2	0,881		
	MH3	0,899		
Minat Pembelian Hijau	MPH1	0,937	0,910	0,817

Berdasarkan 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 dan OS2 dikeluarkan karena nilai LF lebih rendah dari 0,70. Setelah mengeluarkan semua item yang tidak memenuhi syarat dilakukan pengujian kembali pada Smart-PLS

## 5.2 Uji Kesesuaian Model Struktural

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**  
**Hasil Goodness-of-fit indices of Measurement and Structural Model**

	Saturated Model	Estimated Model
MPH	0,560	0,530
MH	0,634	0,642

## 5.3 Hasil Analisis Data

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini mendapatkan hasil, dari 5 hipotesis, terdapat tiga hipotesis terdukung dan dua hipotesis tidak terdukung yaitu H4 dan H5. Ketentuan dalam uji hipotesis yaitu berdasarkan pada nilai probability (p-value)  $\leq 0.05$  maka hipotesis dinyatakan terdukung. Tabel hasil pengujian hipotesis merangkum lebih detail hasil dari pengujian hipotesis dari penelitian ini dengan menggunakan aplikasi Smart-PLS.

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

Hipotesis	Path Direction	P-Value	Result
H1	T → MH	0,000	Terdukung
H2	SO → MH	0,032	Terdukung
H3	PT → MH	0,022	Terdukung
H4	OS → MH	0,634	Tidak Terdukung
H5	MH → MPH	0,279	Tidak Terdukung

## 5.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Tren yang berkembang saat ini memotivasi konsumen secara hedonis dalam niat membeli produk jam tangan kayu. Hal ini dilihat dari hasil H1 yang terdukung. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Yu et al., 2018; Kumar dan Sadarangani, 2018). Hasil pengujian ini menjelaskan bahwa tren memberikan dampak signifikan karena konsumen yang tertarik dengan jam tangan kayu mengetahui bahwa produk tersebut sedang tren saat ini. Saat ini tren penggunaan produk ramah lingkungan sedang tinggi, termasuk jam tangan kayu yang merupakan produk sedang tren untuk dapat membantu lingkungan bukan hanya sekedar produk berbeda serta memiliki ketahanan yang sama dengan jam pada umumnya. Konsumen hedonism makin menikmati proses pembelian jam tangan kayu akibat dari semakin mudahnya mendapatkan informasi tentang produk maupun tren dari asesoris saat ini. Banyaknya wisatawan mancanegara yang datang ke Bali dengan minat yang tinggi dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan menciptakan dorongan tren terkini yang berfokus pada produk ramah lingkungan. Hubungan sosial dapat mempengaruhi motivasi hedonis konsumen dalam niat membeli jam tangan kayu. Hal ini terlihat dari hasil uji hipotesis H2 terdukung. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Kesari dan Altukar, 2016; Yu et al., 2018; Wu et al., 2018). Penjelasan yang memungkinkan dari hasil tersebut adalah dimana konsumen-konsumen di Denpasar masih meminta pendapat dari teman

maupun keluarga untuk memastikan bahwa jam tangan kayu akan disukai oleh semua orang. Konsumen percaya bahwa berbelanja jam tangan kayu akan meningkatkan jaringan sosial maupun lingkaran sosial mereka karena kuatnya komunitas-komunitas pencita produk asesoris ramah lingkungan dan juga adanya pola konsumsi di Denpasar yang dibawa oleh para wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali dimana mereka juga lebih menyukai membeli produk ramah lingkungan yang memberikan *influence* kepada konsumen di Denpasar. Penelitian ini pada H3 menyatakan pertualangan berpengaruh positif terhadap motivasi hedonis pada niat membeli jam tangan kayu. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya (Kumar dan Yadav (2021); Yu et al (2018); To et al (2007)). Penjelasan yang sesuai untuk temuan ini adalah bahwa ketika konsumen berada dalam lorong yang berisikan produk jam tangan kayu membuat konsumen tersebut memperoleh kenikmatan dan kesenangan dalam berbelanja karena perbedaan desain dan bahan alami serta keunikan yang dihasilkan dari jam tangan kayu membuat konsumen hedonis dalam melakukan pembelian jam tangan kayu mendapatkan rasa yang menyenangkan dan penuh akan pertualangan. Pada H4 dinyatakan bahwa otoritas dan status tidak berpengaruh secara positif terhadap motivasi hedonis. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan 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, konstruksi ini tidak terlalu penting dalam menjelaskan motivasi hedonis. motivasi hedonis tidak berpengaruh secara positif terhadap niat membeli jam tangan kayu. Hasil

ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kirana dan Windasari, 2019; Adestia, 2022) yang menyatakan bahwa nilai egoistik dan hedonis kemungkinannya kecil untuk menciptakan minat beli terhadap produk ramah lingkungan, dijelaskan hal tersebut disebabkan karena 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 jam tangan kayu karena membeli jam tangan kayu merupakan solusi logis terhadap masalah lingkungan yang berkelanjutan. Sebaliknya jam tangan kayu bukan sebuah produk yang susah didapatkan, para pelaku usaha sudah mulai mengembangkan produk-produk jam tangan kayu, sehingga proses pembelian dengan perlakuan istimewa, diskon yang diberikan bukan hal yang memberikan pengaruh untuk memotivasi konsumen terhadap niat membeli jam tangan kayu. Konsumen lebih mengutamakan manfaat yang didapatkan untuk alam, fungsi dari jam tangan yang dibeli untuk menjadi motivasi dalam pembelian jam tangan kayu.

## VI. PENUTUP

### 6.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data tentang pengaruh motivasi hedonis terhadap minat pembelian hijau di Denpasar diperoleh sebagai berikut:

- 1) Tren berpengaruh signifikan terhadap motivasi hedonis pada niat membeli jam tangan kayu. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p-value sebesar 0,000 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H1 diterima.
- 2) Sosial berpengaruh signifikan terhadap motivasi hedonis pada niat membeli jam tangan kayu. Hal ini

- ditunjukkan dengan nilai p-value sebesar 0,032 yang menunjukkan lebih kecil dari nilai probabilitas yang telah ditetapkan yaitu dibawah 0,05. Sehingga H2 diterima.
- 3) Pertualangan berpengaruh signifikan terhadap motivasi hedonis pada niat membeli jam tangan kayu. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p-value sebesar 0,022 yang menunjukkan lebih kecil dari ketentuan nilai probabilitas yaitu lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H3 diterima.
  - 4) Otoritas dan status tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi hedonis pada niat membeli jam tangan kayu. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p-value sebesar 0,634 yang menunjukkan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H4 ditolak.
  - 5) Motivasi hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian hijau pada jam tangan kayu berdasarkan nilai p-value sebesar 0,279 yang menunjukkan nilai lebih besar dari ketentuan nilai probabilitas yaitu 0,05. Dengan demikian H5 ditolak.

## 6.2 Saran

Berdasarkan simpulan pada penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

- 1) Bagi Pemasar juga diharapkan dapat dengan jelas memperlihatkan dan membantu konsumen untuk dapat fokus memperkenalkan nilai utama dari produk jam tangan kayu dengan jam tangan biasa baik dari atribut produk maupun dari perbedaan informasi keunggulan yang diberikan oleh jam tangan kayu., sehingga konsumen dapat dengan mudah menjangkau produk jam tangan kayu dan saat berbelanja secara online maupun offline dapat dengan mudah dalam melihat dan membandingkan jam tangan kayu yang akan berdampak pada keputusan pembelian jam tangan kayu.
- 2) Bagi pelaku usaha harus dapat menciptakan desain-desain jam tangan kayu yang lebih bervariasi lagi sesuai dengan tren yang berkembang saat ini di industri assesoris jam serta perusahaan harus mencoba mengilkankan jam tangan kayu sebagai produk yang memberikan atau menaikkan nilai lebih kepada konsumen yang menggunakannya sehingga konsumen termotivasi untuk membeli jam tangan kayu yang trendi untuk dapat membedakan mereka dari orang lainnya. Pelaku usaha juga harus dapat menerapkan teknik promosi dimana konsumen yang telah membeli dan menggunakan jam tangan kayu termotivasi untuk berbagi pengalaman saat melakukan pembelian dan saat menggunakan produk jam tangan kayu kepada orang terdekat, keluarga serta rekan-rekan konsumen melalui media sosial maupun menggunakan teknik word of mouth serta mempromosikan kepada para tokoh, pejabat maupun selebriti sebagai produk yang menginspirasi untuk mendukung produk ramah lingkungan sehingga mereka dapat membujuk calon konsumen.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki penelitian dan memperbanyak jumlah variabel serta jumlah responden untuk mendaptnkan hasil menyeluruh dan dapat pula mengembangkan penelitian yang serupa dengan faktor lain yang mempengaruhi niat pembelian hijau diluar penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Budisantoso, T., Bhati, A., Bradshaw, A., & Tang, C. M. (2016). *Hedonic Shopping Motivation: Does It Really Matter?* 51–64. [https://doi.org/10.1007/978-981-287-606-5\\_4](https://doi.org/10.1007/978-981-287-606-5_4)
- 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>
- Fahmi, A. M. (2019). Perancangan Casing JAM Tangan Menggunakan Material Bambu Laminasi Untuk Generasi Milenial Dengan Tema “Yogyakarta.”
- 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>
- Gilboa, S., & Mitchell, V. (2020). The role of culture and purchasing power parity in shaping mall-shoppers' profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(January 2019), 101951. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101951>
- 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>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. *Sustainability (Switzerland)*, 8(6). <https://doi.org/10.3390/su8060540>
- 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>
- Khare, A., & Rakesh, S. (2011). Antecedents of Online Shopping Behavior in India: An Examination. *Journal of Internet Commerce*, 10(4), 227–244. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.622691>
- 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>
- Lloyd, A. E., Chan, R. Y. K., Yip, L. S. C., & Chan, A. (2014). Time buying and time saving: Effects on service convenience and the shopping experience at the mall. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 36–49. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2012-0065>
- Mehta, R., Sharma, N. K., & Swami, S. (2014). A typology of Indian hypermarket shoppers based on shopping motivation. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(1), 40–55. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2012-0056>
- 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.
- Niinimäki, K. (2010). Eco-Clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, *18*(3), 150–162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>
- Nugraha, B. (2022, March 4). Jam Tangan Kayu Eboni Watch: Produk UMKM Lokal yang Go Internasional. *Suara Merdeka*.
- 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)
- Ramadhan, B. (2022, February 13). Jam Tangan Kayu Produk Lokal yang Jadi Trend. *Republika.Co.Id*.
- 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.
- Tauber, E. M. (1958). Testing Propensities to Shop. *Journal of Marketing*, *22*, 46–59.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, *27*(12), 774–787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- 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>
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, *61*(1), 78–103.
- Wolfenbarger, M., Gilly, M. C., Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). *and Fun*. *43*(2).
- 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/su10124>