

## **MOTIVASI HEDONIC DAN UTILITARIAN MAHASISWA ATLET DENGAN PURCHASE INTENTION PADA PERALATAN OLAHRAGA SECOND-HAND**

### ***Hedonic and Utilitarian Motivation of Athlete Students with Purchase Intention in Second-hand Sport Equipment***

**Javier Natanael Oswaldo Sugiarto<sup>1)</sup>,  
 Honey Wahyuni Sugiharto Elgeka<sup>2)</sup>, A.J Tjahjoanggoro<sup>3)</sup>**

<sup>1)2)3)</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Surabaya

Diterima 15 Februari 2021 / Disetujui 5 April 2021

#### **ABSTRACT**

*Athlete status students need sports equipment to support their activities, but the price of new sports equipment offered by manufacturers sometimes does not match the student budget. Often students with athlete status buy sports equipment second-hand to get lower prices. This study examines the relationship between hedonic and utilitarian motivation and purchase intention to purchase second-hand sports goods. This research's respondents were student-athletes aged 18-25 years (N = 187) and used purposive sampling technique for data collection techniques. The Product Moment correlation test shows that hedonic and utilitarian motivation positively correlates with purchase intention to purchase second-hand sports goods among student-athletes. In hedonic motivation, it is known that athlete students' motives to buy second-hand sports equipment are based on the pleasure of looking for goods, being able to communicate with others, learning trends, eliminating problems or stress, and seeking various other personal experiences. Whereas in the utilitarian motivation, the motive for students to buy second-hand sports equipment is to see the goods' function. Student-athletes are expected to recognize and manage their shopping motivation so that impulsive buying behavior does not appear. Still, they are expected to focus on the goal of buying sports equipment.*

**Keyword:** *purchase intention, hedonic motivation, utilitarian motivation, second-hand*

#### **ABSTRAK**

Mahasiswa berstatus atlet memerlukan peralatan olahraga untuk mendukung aktivitasnya, namun harga peralatan olahraga baru yang ditawarkan produsen terkadang tidak sesuai dengan budget mahasiswa. Seringkali mahasiswa berstatus atlet membeli peralatan olahraga secara *second-hand* untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *hedonic* dan *utilitarian motivation* dengan *purchase intention* pada pembelian barang olahraga *second-hand*. Responden penelitian ini mahasiswa atlet berusia 18–25 tahun (N=187) dan menggunakan teknik purposive sampling untuk teknik pengambilan datanya. Uji korelasi Product Moment menunjukkan bahwa *hedonic* dan *utilitarian motivation* memiliki hubungan positif dengan *purchase intention* pada pembelian barang olahraga *second-hand* di kalangan mahasiswa atlet. Pada *hedonic motivation* diketahui bahwa motif mahasiswa berstatus atlet membeli peralatan olahraga *second-hand* didasari oleh kesenangan saat mencari barang, dapat berkomunikasi dengan orang lain, mempelajari tren, menghilangkan masalah atau stress, serta mencari berbagai pengalaman personal lainnya. Sedangkan pada *utilitarian motivation* motif mahasiswa membeli peralatan olahraga *second-hand* adalah melihat fungsi barang. Para mahasiswa atlet diharapkan dapat mengenali dan mengelola *shopping motivation*-nya agar tidak muncul perilaku *impulsive buying*, namun diharapkan mereka dapat fokus pada tujuan membeli peralatan olahraga.

**Kata Kunci:** *purchase intention, hedonic motivation, utilitarian motivation, second-hand*

---

\*Korespondensi Penulis:

<sup>1)</sup>s150117039@student.ubaya.ac.id

<sup>2)</sup>honeywahyuni@staff.ubaya.ac.id

<sup>3)</sup>antontj@staff.ubaya.ac.id

## PENDAHULUAN

Olahraga di Indonesia berkembang pesat dari tahun ke tahun (Kemenpora, 2010). Perkembangan olahraga tersebut diiringi juga dengan berkembangnya peralatan olahraga dengan teknologi terbaru, contohnya sepatu olahraga, kaca mata renang, raket bulu tangkis, dan berbagai jenis peralatan olahraga lainnya. Namun mayoritas peralatan olahraga tersebut ditawarkan dengan harga yang cukup tinggi. Bagi mahasiswa atlet, peralatan olahraga ini sangat dibutuhkan untuk menunjang kegiatan mereka, seperti olahraga basket yang membutuhkan sepatu basket, olahraga renang yang membutuhkan kaca mata renang, dan lain sebagainya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitantri (2015) diketahui jika fasilitas sarana prasarana yang baik akan dapat menunjang prestasi para atlet. Anugrah (2017) menyatakan bahwa biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli peralatan olahraga tersebut bukanlah harga yang murah, contohnya harga satu set busur dan mata panah membutuhkan biaya minimal Rp. 3 juta. Harga yang mahal membuat atlet berstatus mahasiswa mengalami hambatan untuk memilikinya. Hal ini membuat mahasiswa atlet mencari solusi alternatif dengan membeli peralatan olahraga *second-hand*, dimana peralatan olahraga ini menawarkan harga yang terjangkau untuk menunjang kebutuhan latihan harian mereka. Dwiyantoro (2014) mengatakan bahwa mahasiswa atlet termotivasi untuk membeli peralatan olahraga *second-hand* dikarenakan harga yang murah dan kualitas barang yang masih baik.

Susanti & Hari (2015) menjelaskan proses pertimbangan yang dilakukan pembeli sebelum membeli barang disebut dengan *shopping motivation*. Anderson et al. (2014) menjelaskan bahwa *shopping motivation* memiliki dua dimensi yaitu *hedonic motivation* (motivasi berbelanja yang berkaitan dengan kesenangan

dan pengalaman belanja) dan *utilitarian motivation* (motivasi berbelanja yang berkaitan dengan tujuan belanja). *Hedonic* dan *utilitarian motivation* dapat mempengaruhi proses berbelanja suatu produk (Topaloğlu, 2012). *Intention* muncul karena adanya *motivation* dalam diri seseorang untuk memiliki barang.

*Intention* pertama kali dikenalkan pada *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991). *Intention* dalam diri seseorang muncul karena adanya *attitude* (respon seseorang terhadap sesuatu yang diberikan), *subjective form* (persepsi seseorang terhadap pemikiran orang lain terhadap tindakan yang akan dilakukan), dan *perceived behavioral control* (kontrol melakukan suatu perilaku). Menurut Ling, Chai, & Piew (2010) *intention* merupakan sumber motivasi seseorang untuk melakukan tindakan. *Intention* dapat muncul karena adanya tujuan yang ingin dicapai (Peter & Olson, 2010). Sehingga, *intention* dalam kegiatan berbelanja dapat disebut dengan *purchase intention*.

Broutsou & Fitsilis (2012) mendefinisikan *purchase intention* sebagai perilaku membeli sebuah barang dengan dasar kesesuaian antara motif pembelian, atribut, dan karakteristik merek. Wang & Tsai (2014) menjelaskan *purchase intention* sebagai kemungkinan konsumen dalam membeli produk, semakin besar *purchase intention* yang dimiliki konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen membelinya. Kumar & Sadarangani (2018) mengatakan bahwa *purchase intention* dapat muncul karena adanya pengaruh dari *shopping motivation*. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu *attitude* (yang merupakan sikap positif pada kegiatan berbelanja), *motivation*, sikap orang lain, dan situasi yang tidak terduga.

*Shopping motives* pertama kali dicetuskan oleh Tauber (1972) yang bertujuan bertujuan untuk mengetahui motivasi seseorang saat akan melakukan pembelian barang. *Shopping motives* terbagi menjadi dua yaitu *personal motives* (berkaitan dengan keadaan dan suasana hati seseorang) dan *social needs* (berkaitan dengan

orang lain dan komunitas). Berdasarkan hasil penelitiannya ditemukan bahwa konsumen saat melakukan pembelian pada umumnya didasari akan adanya kebutuhan psikososial. *Shopping motives* memiliki konsep yang sama dengan *shopping motivation*, dimana *personal motives* dijelaskan sebagai *hedonic motivation* dan *social needs* dijelaskan sebagai *utilitarian motivation*.

*Shopping motivation* adalah aktifitas konsumen saat berbelanja karena termotivasi oleh kebutuhan psikologis dan kegunaan suatu produk. Schiffman & Kanuk (2012) menjelaskan bahwa motivasi merupakan kekuatan seseorang untuk melakukan sesuatu. *Shopping motivation* terbagi menjadi dua dimensi yaitu *hedonic motivation*, yaitu seseorang termotivasi membeli karena faktor warna, musik, bau, organisasi rak, lokasi bagian, dan kerumunan yang ada di toko. Sedangkan *utilitarian motivation*, yaitu saat seseorang termotivasi membeli barang karena terpengaruh oleh penawaran diskon, kebijakan pengembalian uang, kemudahan pertukaran barang, dan ketersediaan produk yang besar (Kumar & Sadarangani, 2018). *Hedonic motivation* muncul karena didasari oleh 'keinginan' sedangkan *utilitarian motivation* didasari oleh 'keharusan'. Selain itu, Chakraborty & Soodan (2019) menjelaskan bahwa *hedonic motivation* muncul karena adanya kepuasan saat berbelanja.

*Hedonic motivation* dapat dijelaskan dengan enam aspek yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping* (Arnold & Reynolds, 2003). *Utilitarian motivation* memiliki dua aspek yaitu *efficiency* (kebutuhan konsumen untuk menghemat waktu dan tenaga sehingga memperoleh barang yang dibutuhkan) dan *achievement* (tujuan untuk mencapai keberhasilan dalam menemukan produk spesifik yang direncanakan pada awal perjalanan berbelanja) (O'Brien, 2010).

Hubungan antara *utilitarian motivation* dengan *purchase intention* tercipta karena adanya kemudahan untuk mendapat informasi saat

berbelanja (Anderson et al. 2014). Rahmawati & Roy Do (2014) menyatakan bahwa konsumen dengan *hedonic motivation* menyukai berbelanja di toko dengan area yang luas dan memiliki variasi produk yang beragam (untuk memenuhi "keinginan" konsumen), sedangkan *utilitarian motivation* konsumen menyukai toko yang menjual produk grosir (kebutuhan primer konsumen dapat terpenuhi). Krithika & Rajini (2017); Rahmawati & Roy Do (2014) menemukan bahwa *hedonic & utilitarian motivation* berhubungan dengan *purchase intention*. Namun penelitian Chakraborty & Soodan (2019) menemukan bahwa *hedonic motivation* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah ada hubungan antara *hedonic* dan *utilitarian motivation* dengan *purchase intention* pada peralatan olahraga *second-hand*.

## METODE PENELITIAN

Responden penelitian ini adalah 187 mahasiswa atlet (151 laki-laki dan 36 perempuan) dengan rentang usia 18-25 tahun (*Mean* = 21,09, *SD* = 0,40) yang berkuliah di Jawa Timur dan pernah membeli peralatan olahraga *second-hand*. Teknik pengambilan *sample* adalah *purposive sampling*, dimana *sample* penelitian diambil dengan mengikuti beberapa kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono 2017). Pengambilan data dilakukan dari tanggal 13 - 26 Oktober 2020.

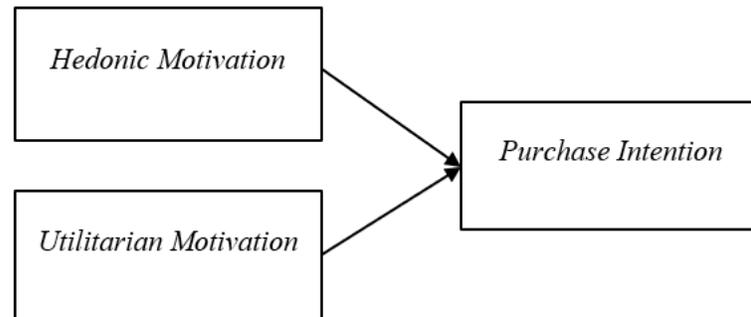
Alat ukur yang digunakan untuk *purchase intention* diadaptasi dari Topaloğlu (2012), yang terdiri dari 6 aitem dengan 7 skala Likert (1 = sangat tidak setuju hingga 7 = sangat setuju). Nilai *alpha cronbach* dari alat ukur ini adalah 0,89.

*Hedonic motivation* diukur menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh O'Brien (2010). Alat ukur ini terdiri dari 6 aspek dengan 17 aitem yang memiliki 7 skala Likert (1 = sangat tidak setuju hingga 7 = sangat setuju) dan nilai *alpha cronbach* nya adalah 0,95.

*Utilitarian motivation* diukur menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh O'Brien (2010). Alat ukur ini terdiri dari 2 aspek dengan 6 butir serta menggunakan 7 skala Likert (1 = sangat tidak setuju hingga 7 = sangat setuju). Nilai *alpha cronbach* pada alat ukur ini adalah

sebesar 0,84. Seluruh alat ukur ini telah divalidasi menggunakan validitas isi, yaitu menggunakan *expert judgment*.

Penelitian ini memiliki kerangka penelitian yang dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Tabel 1 menggambarkan data demografis responden pada penelitian ini. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa usia responden terbanyak berusia 21 tahun sebesar 28.8% (55 responden), selanjutnya sebanyak 56 kali responden berbelanja peralatan olahraga *second-hand* sebanyak 2-3 kali dalam 1 bulan, namun terdapat masing-masing sebanyak 45 orang yang berbelanja peralatan olahraga *second-hand* sebanyak 1-3 kali dan kurang dari 6 kali dalam

setahun. Tidak hanya itu, terdapat 53,5% (100 responden) yang menyatakan telah mempersiapkan *budget* untuk berbelanja peralatan olahraga *second-hand*. *Budget* yang dianggarkan dalam sebulan diketahui sebesar kurang dari Rp. 1.000.000 (66 responden). Terdapat 49.7% (95 responden) berpendapat bahwa barang *second hand* tidak buruk dan alasan mahasiswa atlet membeli peralatan *second-hand* sebanyak 156 responden karena membutuhkan fungsi peralatan tersebut serta 142 responden karena harga yang murah.

Tabel 1. Data demografis

Demografis	Kelompok	Frekuensi	Persentase (%)
Usia responden	18 Tahun	17	8,9
	19 Tahun	19	9,9
	20 Tahun	30	15,7
	21 Tahun	55	28,8
	22 Tahun	32	16,8
	23 Tahun	21	11
	24 Tahun	5	2,6
	25 Tahun	12	6,3
Frekuensi Shopping	>3 kali / minggu	8	4,3
	2-3 kali / bulan	56	29,9
	1-3 kali / tahun	45	24,1
	<6 kali / tahun	45	24,1
	6-10 kali / tahun	33	17,6
Persiapan budget belanja	Mempersiapkan	100	53,5
	Tidak mempersiapkan	87	46,5
Budget yang disiapkan dalam 1 bulan	<Rp.1.000.000	66	65,3
	Rp.1.000.000-2.000.000	35	34,7
Pendapat tentang barang <i>second-hand</i>	Sangat tidak buruk	41	21,5
	Tidak buruk	95	49,7
	Netral	41	21,5
	Buruk	10	5,2
	Sangat buruk	1	2,1
Alasan membeli barang <i>second hand</i>	Harga murah	142	74,3
	Fungsi peralatan	156	81,7
	Brand peralatan	108	43,5

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan korelasi *product moment* yang hasilnya dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji hipotesis antara *hedonic* dan *utilitarian motivation* dengan *purchase intention*

Variabel	1	2	3
<i>Purchase Intention</i>		0,65**	0,32**
<i>Hedonic Motivation</i>			0,34**
<i>Utilitarian Motivation</i>			

\*\*p<0,01

Berdasarkan tabel 2. dapat dilihat bahwa *hedonic motivation* memiliki hubungan dengan *purchase intention* ( $r=0,65$ ,  $p<0,01$ ) dan *utilitarian motivation* juga memiliki hubungan dengan *purchase intention* ( $r=0,32$ ,  $p<0,01$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat diterima.

### Pembahasan

Hasil temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa ada hubungan *hedonic motivation* dengan *purchase intention* ( $r=0,65$ ,  $p<0,01$ ) pada mahasiswa atlet dalam berbelanja peralatan *second-hand* memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan *utilitarian motivation* ( $r=0,32$ ,  $p<0,01$ ). Hasil temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian To, Liao, & Lin (2007) dan Topaloglu (2012) yang menyatakan bahwa *utilitarian motivation* merupakan prediktor paling kuat dalam memprediksi terbentuknya *purchase intention*.

Nilai korelasi yang lebih besar pada hubungan antara *hedonic motivation* dengan *purchase intention* dijelaskan bahwa kegiatan berbelanja dapat memberikan sensasi berpetualang yang diinginkan oleh konsumen (To, Liao, & Lin (2007). Arnold & Reynolds (2003) mengatakan bahwa konsumen dengan *hedonic motivation* cenderung berbelanja dengan harapan memperoleh petualangan, sensasi, stimulasi, kegembiraan, dan memasuki alam yang berbeda seperti pemandangan, aroma, dan suara yang menarik dalam proses berbelanja.

Proses mencari barang olahraga *second-hand* dengan tujuan mendapat harga murah, berkeliling untuk mencari barang yang yang diincar, dan mengikuti tren berbelanja barang *second-hand* menjadi dasar *hedonic motivation* para mahasiswa atlet. Sedangkan rendahnya hubungan *utilitarian motivation* dan *purchase intention* dapat dijelaskan karena mahasiswa atlet saat berbelanja tidak memiliki tujuan spesifik (To, Liao, & Lin, 2007).

Hal ini sejalan dengan 6 aspek dari *hedonic motivation* yang dijelaskan oleh Arnold & Reynolds (2003), yaitu *adventure shopping* (belanja untuk mencari petualangan),

*gratification shopping* (belanja untuk menghilangkan stress), *role shopping* (belanja untuk diberikan kepada orang lain), *value shopping* (berbelanja untuk mencari harga murah), *social shopping* (belanja bersama teman atau keluarga untuk bersosialisasi), *idea shopping* (berbelanja untuk mengikuti tren, fesyen, inovasi dari berbagai produk terbaru). Keenam aspek inilah yang menjadi dasar mahasiswa atlet berbelanja peralatan *second-hand*.

Sedangkan *utilitarian motivation* yang dijelaskan oleh O'Brien (2010) memiliki 2 aspek, yaitu *efficiency* (kebutuhan konsumen untuk menghemat waktu dan tenaga saat belanja) dan *achievement* (tujuan untuk mencapai keberhasilan dalam menemukan produk spesifik yang direncanakan pada awal perjalanan berbelanja), kedua aspek ini tidak dapat dipenuhi oleh mahasiswa atlet dalam berbelanja peralatan *second-hand*.

### SIMPULAN

Penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan antara *hedonic motivation* dan *utilitarian motivation* dengan *purchase intention* pada mahasiswa atlet saat membeli peralatan olahraga *second-hand*. *Hedonic motivation* akan membuat konsumen mengejar keinginan dengan memperoleh kesenangan dalam berbelanja, sedangkan *utilitarian motivation* membuat konsumen untuk memenuhi kebutuhan dengan mendapatkan barang secara efisien, hal inilah yang menentukan terbentuknya *purchase intention*. Melalui penelitian ini diharapkan mahasiswa atlet dapat mengelola *shopping motivation* dalam membeli peralatan olahraga *second-hand* agar dapat lebih seksama dan tidak hanya mengejar kesenangan semata saat berbelanja.

### DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, Icek. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and*

- Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Anderson, Kelley C., Dee K. Knight, Sanjukta Pookulangara, and Bharath Josiam. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773–779.
- Anugrah, Saputra. (2017). Mahalnya peralatan jadikan olahraga panahan kurang diminati. *Brebesnews*. Retrieved March 20, 2020 (<https://brebesnews.co/2017/03/mahalnya-peralatan-jadikan-olah-raga-panahan-kurang-diminati-di-brebes/>).
- Arnold, Mark J., and Kristy E. Reynolds. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Broutsou, Andromachi, and Panos Fitsilis. (2012). Online trust: The influence of perceived company's reputation on consumers' trust and the effects of trust on intention for online transactions. *Journal of Service Science and Management*, 05(04), 365–372.
- Chakraborty, Supernova, and Vishal Soodan. (2019). Examining utilitarian and hedonic Motivations in online shopping in India : moderating effect of product browsing behavior. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(1), 117–125.
- Dwiyantoro, Arik & Harianto Sugeng. (2014). Fenomenologi gaya gidup mahasiswa UNESA pengguna pakaian bekas. *Paradigma*, 2(1), 1–6.
- Fitantri, Ratna. (2015). Kelengkapan sarana prasana pada motivasi atlet bulutangkis Kota Salatiga. *Journal of Physical Education and Sports*, 2(2), 38–42.
- Kemenpora. (2010). Menpora beri pemaparan dalam sarasehan kecil olah raga. *Kemenpora*. Retrieved March 20, 2020 (<http://m.kemenpora.go.id/index/preview/berita/169>).
- Krithika, M., and G. Rajini. (2017). Buying or browsing: Motivation behind online purchase intention. *Man in India*, 97(22), 1–7.
- Kumar, Sushant, and Pradip Sadarangani. (2018). An empirical study on shopping motivation among generation Y Indian. *Global Business Review*, 16(1), 123–136.
- Ling, Kwek Choon, Lau Teck Chai, and Tan Hoi Piew. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63–76.
- O'Brien, Heather Lynn. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), 344–352.
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. (2010). *Consumer behavior & marketing*. Ninth edition. edited by B. Gordon. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Rahmawati, Rahmawati, and Ben Roy Do. (2014). Shopping motivation on purchase intention: Can loyalty program and corporate image enhance such relationship? *Asia Pacific Management and Business Application*, 2(3), 154–169.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Nazar Kanuk. (2012). *Consumer behavior. 8<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Susanti D.F, & Hari, M. (2015). Pengaruh hedonic motivation pada kunjungan wisata Kota Bandung. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 5(1), 863–868.
- Tauber, Edward M. (1972). Marketing notes and communications: Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46–49.
- To, Pui Lai, Chechen Liao, and Tzu Hua Lin. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787.
- Topaloğlu, Ceren. (2012). Consumer motivation and concern factors for online

shopping in Turkey. *Asian Academy of Management Journal*, 17(2), 1–19.

Wang, YaHui, and CingFen Tsai. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *International Journal of Business & Finance Research*, 8(2), 27–40.