

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN
KETERSEDIAAN DANA (KEMAMPUAN TOP UP)
TERHADAP *REMINDER IMPULSE BUYING* DI GAME
ONLINE THE ANTS UNDERGROUND KINGDOM**

SKRIPSI



Oleh :

Waghfirotul Afkar

NIM. 20010058

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA

BOJONEGORO

TAHUN 2024

halaman Persetujuan

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN
KETERSEDIAAN DANA (KEMAMPUAN TOP UP) TERHADAP
REMINDER IMPULSE BUYING DI GAME ONLINE THE ANTS
UNDERGROUND KINGDOM**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Oleh :

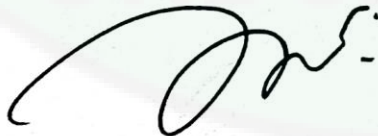
Waghfirotul Afkar

NIM. 20010058

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Ahmad Saifuriza Effasa, S.H.I., MM.

Eka Adiputra, SE., M.SM.

NIDN. 0725058802

NIDN. 0705018403

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen

STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Waghirotul Afkar

NIM : 20010058

Disetujui dan diterima pada :

Hari dan tanggal : Kamis, 15 Agustus 2024

Tempat : STIE Cendekia Bojonegoro Ruang J

Dewan Penguji Skripsi :

1. Ketua Penguji : Drs. Suprpto, MM (.....)
2. Anggota Penguji : Abdul Azis Safii, SE., MM. (.....)
3. Sekretaris Penguji : Eka Adiputra, SE., MSM. (.....)

Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua

Nurul Mazidah, SE., MSA., AK.
NIDN. 0705067503

MOTTO

Lihatlah dunia dengan segala kebajikannya

Bukan dari sisi buruknya

Agar hati tidak penuh dengan kedengkian

Kupersembahkan untuk :

Guru-guruku

Orang Tuaku

Saudara-Saudaraku

Nurul Indah H dan Miftakhur R

Serta Diriku

STIE CENDEKIA

ABSTRAK

Afkar, Waghfirotul. 2024. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, dan Ketersediaan Dana (Kemampuan Top Up) Terhadap Reminder Impulse Buying Di Game Online The Ants Underground Kingdom. Skripsi. Manajemen. STIE Cendekia. Ahmad Saifuriza Effasa, S.H.I., MM., selaku pembimbing satu dan Eka Adiputra, SE M.SM. Selaku Pembimbing dua.

Kata kunci : *hedonic shopping motivation, ketersediaan dana, reminder impulse buying*

Pembelian tidak terencana yang dipicu oleh pengingat bisa saja terjadi pada para pemain game. Hal ini dipengaruhi beberapa faktor seperti *hedonic shopping motivation* dan ketersediaan dana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *hedonic shopping motivation*, dan ketersediaan dana (kemampuan top up) terhadap *reminder impulse buying* di game online The Ants Underground Kingdom dengan objek penelitian pada komunitas IDE (Indonesia Explore). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik sampling jenuh yaitu menjadikan seluruh anggota dari komunitas sebagai sampel. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 70 anggota dari komunitas IDE. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis didapatkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *reminder impulse buying*. sedangkan ketersediaan dana (kemampuan top up) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *reminder impulse buying*. Kesimpulannya pemain yang memiliki kecenderungan belanja hedonis akan cenderung melakukan *impulse buying* yang dipicu oleh adanya pengingat (*reminder*). Tersedia atau tidaknya dana tetap dapat memicu adanya *reminder impulse buying*. Hal ini dapat disebabkan oleh tingkat kecanduan pemain terhadap game.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Waghfirotul Afkar
NIM : 20010058
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 14 Juli 2002
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : MAN 2 Bojonegoro
Nama Orang Tua/Wali : Muzammil
Alamat Rumah : Jl. Letda Nur Hasyim RT. 06 RW. 02 Ds. Kalianyar
Kec. Kapas Kab. Bojonegoro
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan
Ketersediaan Dana (Kemampuan Top Up) Terhadap
Reminder Impulse Buying Di Game Online The
Ants Underground Kingdom

Bojonegoro, 12 Agustus 2024

Penulis

Waghfirotul Afkar

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Waghfirotul Afkar

NIM : 20010058

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Ketersediaan Dana (Kemampuan Top Up) Terhadap *Reminder Impulse Buying* Di Game Online The Ants Underground Kingdom” adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 12 Agustus 2024

Yang menyatakan :



Waghfirotul Afkar

NIM. 20010058

Waghfirotul Afkar

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Persembahan	iv
ABSTRAK	v
BIODATA SINGKAT PENULIS	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi dan Cakupan Masalah	9
1. Identifikasi Masalah	9
2. Cakupan Masalah	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1. Tujuan Penelitian.....	11
2. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	13
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori	13
1. <i>Impulse Buying</i>	13
2. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	16
3. <i>Availability Of Money</i>	17
B. Kajian Empiris	19
C. Kerangka Berpikir.....	24
D. Hipotesis.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
A. Metode dan Teknik Penelitian.....	26

B. Jenis dan Sumber Data	26
1. Jenis Penelitian	26
2. Sumber Data.....	27
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	27
1. Populasi	27
2. Sampel.....	28
3. Teknik Sampling.....	28
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	28
E. Metode dan Teknik Analisis Data	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Gambaran Singkat Objek Penelitian	35
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data	36
C. Pembahasan.....	53
BAB V PENUTUP.....	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
Lampiran 1.	62
Lampiran 2.	69
Lampiran 3. Hasil Uji SPSS.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2. Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 3. Usia Responden.....	37
Tabel 4. Pekerjaan Responden	38
Tabel 5. Pendapatan Responden	39
Tabel 6. Nominal Top Up yang Sering Dilakukan Responden.....	41
Tabel 7. Hasil Uji Valaditas	43
Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas	44
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov Smirnov.....	46
Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas	47
Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 14. Hasil Uji t.....	51
Tabel 15. Hasil Uji F	52
Tabel 16. Koefiensi Determinasi (R2)	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Per Januari 2014-2024	2
Gambar 2. Genre Mobile Game Paling Disukai Di Indonesia 2022.....	3
Gambar 3. Game Online Yang Paling Banyak Diminati Generasi Z Dan Milenial 2023	5
Gambar 4. Data Analisi Game The Ants Underground Kingdom	6
Gambar 5. Kerangka Berpikir	24
Gambar 6. Hasil Uji Normalitas Dengan Probability Plot.....	45
Gambar 7. Hasil uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot	48

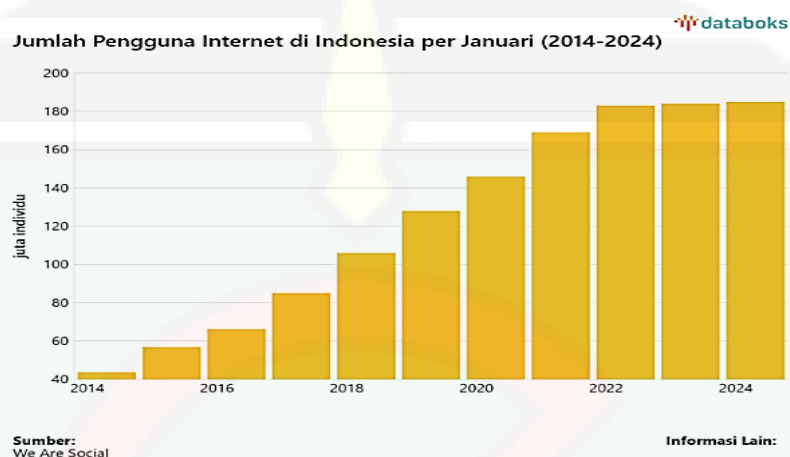
BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi, perkembangan teknologi memiliki peran penting bagi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya orang yang telah menggunakan teknologi dalam kehidupan mereka. Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat ternyata membawa perubahan dalam segala lapisan kehidupan. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi adalah internet (Adam & Rahman, 2023). *Interconnection-networking* (Internet) adalah sebuah sistem global jaringan komputer yang saling menghubungkan antara satu dengan yang lain di seluruh penjuru dunia dengan menggunakan *standart Internet Protocol Suite* (Alcianno, 2020).

Tidak dapat dipungkiri internet memberi dampak, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kehidupan masyarakat. Internet mempunyai banyak kegunaan yang menguntungkan dalam berbagai bidang seperti bisnis, akademis, pemerintahan, organisasi, dan lain-lain (Nurbaiti & Alfarisyi, 2023). Internet merupakan salah satu produk dari teknologi informasi dan komunikasi yang tingkat penggunaannya semakin meningkat, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, laki-laki, perempuan, miskin dan kaya (Wahyudiyono, 2019). Di Indonesia, pengguna internet selalu bertambah di setiap tahunnya. Apalagi dengan adanya kebijakan dari pemerintah untuk mendukung kemajuan teknologi, internet sudah menjadi hal umum sehingga dapat diakses hingga ke pelosok daerah.

Gambar 1.**Jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2014-2024**

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan laporan Wearesocial.com, terdapat 185 juta pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari 2024. Jika dibandingkan dengan jumlah populasi penduduk Indonesia yaitu sekitar 278,7 juta orang, hal ini setara dengan 66,5% dari total populasi nasional. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, tercatat pada tahun ini pengguna internet di Indonesia naik sekitar 1,5 juta orang atau bertambah 0,8%. Dalam dekade terakhir diperkirakan pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat.

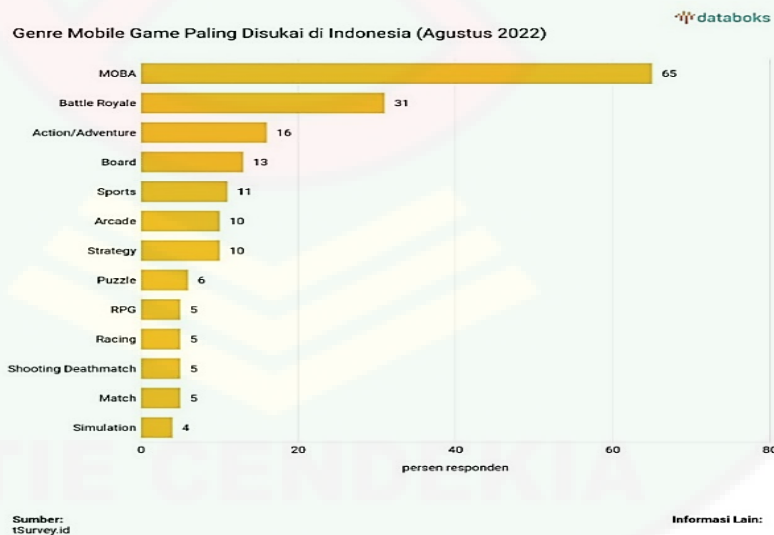
Dampak perkembangan internet tersebut memacu tumbuhnya industri kreatif berbasis teknologi komunikasi dan informasi, salah satunya industri *game online*. Seiring dengan kemajuan teknologi, *game online* juga mengalami perkembangan yang pesat (Gilbert *et al.*, 2020). Bermain *game* melalui koneksi internet dapat dilakukan dengan mencari jaringan seluler atau wifi untuk dapat

terhubung dengan koneksi *game* yang disebut dengan *game online* (Gumelar & Lestari, 2023).

Seiring dengan meningkatnya minat bermain *game online*, pemanfaatan *game online* semakin banyak dimanfaatkan sebagai peluang bisnis oleh para pengembang *game*. Para pengembang berlomba-lomba menciptakan *game online* yang dapat dinikmati oleh para *gamers*, salah satunya dikenal dengan istilah F2P atau *Free-to-Play* (Khairunnisa & Evanita, 2024). Perkembangan ini menjadikan *game* lebih berkembang dengan rilisnya berbagai jenis *game* baik *online* maupun *offline*. Kemajuan ini menjadikan *game* yang awal hanya bisa diakses dan tersedia di PC atau komputer kini tersedia dan dapat dimainkan di *smartphone*.

Gambar 2.

Genre mobile game paling disukai di Indonesia 2022



Sumber : databoks.katadata.co.id

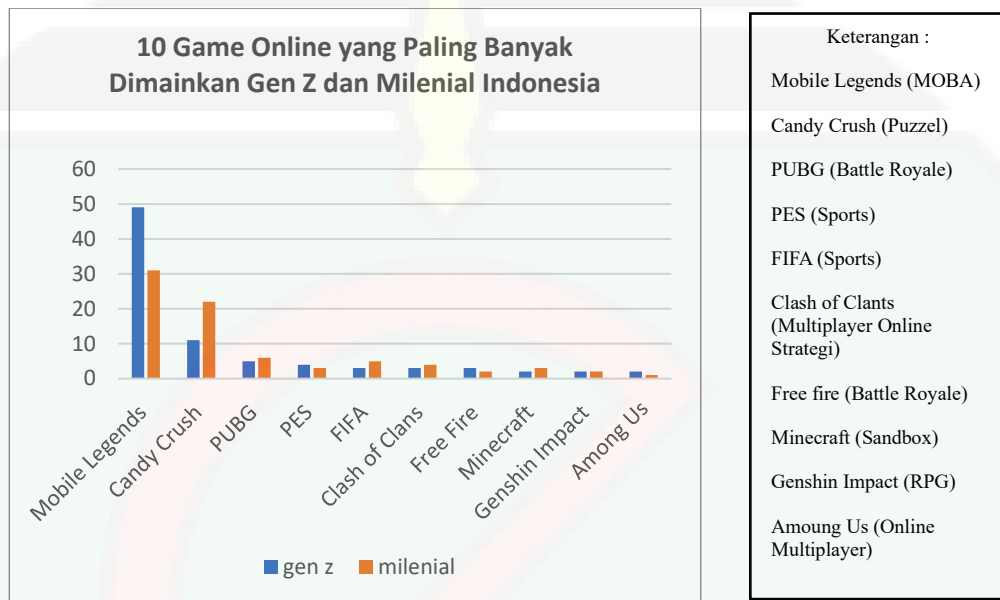
Dari berbagai jenis genre *game*, berdasarkan hasil survei pada tahun 2022 sebanyak 65% orang Indonesia menyukai *game* bergenre MOBA

(*Multiplayer Online Battle Arena*). MOBA merupakan permainan daring yang bertema pertarungan dengan multi pemain di dalam sebuah arena. The Ants Underground Kingdom merupakan *game* bergenre RPG (*Role Playing Game*) strategi yang memiliki unsur petualangan, simulasi dan strategi dalam satu paket. Prinsip utama *game* RPG adalah *role-playing* dengan menekankan ciri-ciri karakter dan penceritaan. Ini adalah jenis permainan yang memiliki cerita lengkap, menekankan pengembangan permainan dan pengalaman pribadi, serta memberikan peningkatan dan elemen pertumbuhan fungsional (Shang & Ryu, 2021).

Dalam *game* RPG setiap pemain diberikan kebebasan untuk mengontrol perkembangan karakter dalam hal atribut, level dan ketrampilan. Untuk mendukung perkembangan dalam *game* terdapat misi dan tugas yang harus diselesaikan oleh para pemain. Selain itu terdapat sistem pertempuran yang mengasah ketrampilan pemain dalam menyusun strategi. Beberapa contoh *game* bergenre RGP yang rilis di Indonesia yaitu Gensin Impact, Another Eden, Laplace M, dan The Ants Underground Kingdom.

Menurut hasil survai Lembaga Riset Populix, *game* Genshin Impact menjadi *game* RGP yang paling banyak diminati pada tahun 2023 oleh generasi Z dan milenial Indonesia. *Game* ini telah mencapai lebih dari 100 juta download di Play Store dengan pendapatan yang cukup fantastis.

Gambar 3.
Game Online yang Paling Banyak Diminati Generasi Z dan
Milenial Indonesia 2023

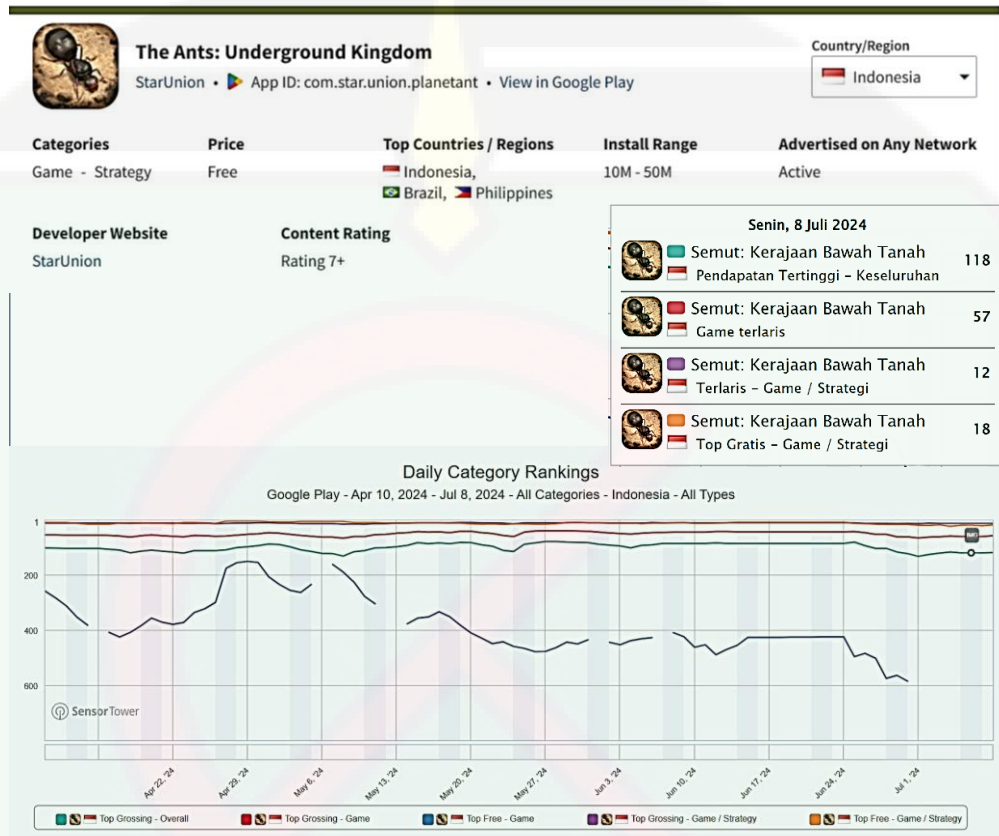


Sumber : databoks.katadata.co.id

Dibandingkan dengan game Genshin Impact dan game RPG lainnya, The Ants Undergroun Kingdom merupakan game yang kurang populer di Indonesia. Game The Ants Underground Kingdom telah mencapai lebih dari 10 juta download di Play Store. Dikutip dari lancarik.me game The Ants Underground Kingdom dirilis dengan target utama wilayah Australia, Kanada, Amerika Serikat, Korea dan Jepang. Walupun bukan menjadi target utama pemasaran, ternyata game ini paling banyak dimainkan di negara Indonesia, Brazil dan Philipina. Berdasarkan analisis dari Sensor Tower game The Ants Underground Kingdom menduduki peringkat 57 game terlaris di Indonesia serta berada pada posisi 118 untuk tingkat pendapatan game pada 8 Juli 2024.

Gambar 4.

Data Analisis Game The Ants Underground Kingdom



Sumber: sensortower.com

Dikutip dari staruniongame.com game The Ants Underground Kingdom pada tahun 2022 telah menghasilkan pendapatan kotor kumulatif lebih dari 1 miliar CNY atau lebih dari 2 triliun rupiah, bahkan game ini menduduki peringkat 30 game teratas untuk pendapatan luar negeri. Artinya meskipun game ini terhitung kurang populer dibandingkan game lain, tidak sedikit pemain yang melakukan pembelian dalam game tersebut. Banyak pemain khususnya dari Indonesia yang melakukan pembelian dengan mengutamakan emosi seperti kepuasan dan gengsi tanpa memikirkan dampak dari *top up game online*.

Game The Ants Underground Kingdom yang di rilis tahun 2021 oleh perusahaan *game* StartUnion merupakan *game* yang cenderung menerapkan sistem Pay To Win dalam permainannya. Game ini sensitif terhadap waktu sehingga memaksa para pemain mengeluarkan uang untuk mempercepat kemajuan supaya dapat bersaing dengan *player* lain. Hal inilah yang mendorong para pemain melakukan pembelian item pada *game* atau disebut juga *top up*.

Penawaran item sumber daya yang akan menunjang perkembangan *player* serta promo menarik yang ditawarkan oleh pihak *development* menciptakan rasa yang kuat untuk melakukan pembelian. Hadirnya rasa ingin menjadi yang terkuat dan tidak terkalahkan mendorong para pemain untuk melakukan transaksi secara impulsif. Pembelian yang dilakukan oleh para pemain secara tidak terencana, yang dicirikan dengan keputusan pembelian yang relatif cepat dan keinginan untuk segera memiliki, merasakan kepuasan, yang diikuti dorongan emosional tanpa memperhatikan konsekuensi negatifnya, yang dikenal *impulse buying* (Renaldi & Nurlinda, 2023). Kondisi ini sering terjadi ketika adanya persaingan antar individu atau kelompok untuk memenangkan suatu pertempuran.

Dalam persaingan yang terjadi antar individu atau kelompok, pemain melakukan pembelian item untuk dapat bersaing dan memenangkan pertempuran. Adanya penawaran sumber daya yang disediakan oleh pihak pengembang di toko paket menjadi salah satu faktor pemain teringat untuk melakukan pembelian paket sumber daya guna meningkatkan atribut perang.

Kondisi ini dapat dikategorikan ke dalam *reminder impulse buying*. *Reminder Impulse Buying* merupakan perilaku belanja yang dipicu oleh faktor pengingat (Sarrascalao, 2019). Beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif, antara lain belanja hedonis dan uang yang tersedia (Atmaja & Edison, 2022). Pengaruh kedua faktor tersebut akan semakin kuat apabila terdapat pelampiasan stimulus, salah satunya adalah emosi positif (Adiputra, 2022).

Hedonic shopping motivation merupakan keinginan seseorang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan psikologis yaitu emosi, kepuasan, gengsi, dan perasaan subjektif lainnya (Widagdo & Roz, 2021). Kesenangan, salah satu aspek motivasi Hedonis, memengaruhi alur *game online*, desain estetika, pembaruan sistem, dan kesulitan. Dengan demikian, insentif hedonis sangat mempengaruhi niat masyarakat untuk bermain, menekankan perlunya komponen yang menyenangkan dan menarik dalam *game online* (M Samudera, 2023). Hal ini menjadi faktor belanja hedonis pemain untuk memenuhi keinginan serta mencapai kepuasan dalam bermain *game* dan menjadi yang terbaik.

Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah *availability of money* atau ketersediaan uang (Wijiyanto & Basiya, 2023). *Money availability* merupakan kemampuan pembeli secara finansial terhadap suatu produk dengan harga tertentu untuk melakukan pembelian (Azizi *et.al*, 2020).

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan beberapa pemain, banyak *player* yang melakukan *top up* atau pembelian item dikarenakan hobi atau hanya untuk kesenangan hingga tercapainya kepuasan.

Adanya gengsi dan rasa takut tersaingi juga menjadi salah satu faktor pendorong para pemain untuk melakukan *top up* dalam jumlah besar. Adanya sistem *gacha* dan *event* waktu terbatas juga menjadi alasan para *player* terlibat dalam pembelian. Selain itu *devolopmen* juga mengadakan *event top up*, di mana para pemain di ajak untuk melakukan *top up* selama satu minggu untuk mendapatkan bonus tambahan.

Peneliti menyimpulkan aktivitas yang dilakukan oleh para *player* termasuk dalam kategori pembelian impulsif, yang memberikan kepuasan instan karena kemampuan pengendalian diri mereka yang belum matang atau kurangnya kemampuan pengendalian diri (Khairunnisa & Evanita, 2024).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait hubungan antara variabel diatas. Peneliti melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *hedonic shopping motivation* dan ketersediaan dana (kemampuan *top up*) terhadap *impulse buying* di *game online* The Ants Underground Kingdom.

B. Identifikasi dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kecenderungan terus-menerus *top up* dana berdampak kepada finansial *gamer*.
- b. Kegemaran bermain *game online* mengganggu aktivitas dan psikologi pemain.

- c. Persaingan antar pemain dapat memicu adanya perselisihan yang berkepanjangan.
- d. Bermain *game online* mempengaruhi regulasi emosi para pemain yang cenderung menjadi lebih emosional.
- e. Masalah finansial akibat terus-menerus *top up game* dapat menyebabkan terjadinya konflik dalam sebuah hubungan.
- f. Kepuasan yang timbul setelah melakukan *top up* mengakibatkan pemain semakin kecanduan *game*.

2. Cakupan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, ada beberapa faktor yang mempengaruhi *reminder impulse buying*. Akan tetapi peneliti memilih variabel *hedonic shopping motivation* dan ketersediaan dana (kemampuan untuk *top up*) yang diduga merupakan faktor yang mempengaruhi *reminder impulse buying* di *game online* The Ants Underground Kingdom, serta objek penelitian difokuskan pada komunitas *game* Indonesia Explore (IDE).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *reminder impulse buying* di *game online* The Ants Underground Kingdom?
2. Apakah ketersediaan dana (kemampuan *topup*) berpengaruh terhadap *reminder impulse buying* di *game online* The Ants Underground Kingdom?

3. Apakah *hedonic shopping motivation* dan ketersediaan dana (kemampuan *topup*) berpengaruh terhadap *reminder impulse buying* di *game online* The Ants Underground Kingdom?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan latar belakang yang ada yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *reminder impulse buying* di *game online* The Ants Underground Kingdom.
- b. Untuk mengetahui pengaruh ketersediaan dana (kemampuan *topup*) terhadap *reminder impulse buying* di *game online* The Ants Underground Kingdom.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* dan ketersediaan dana (kemampuan *topup*) terhadap *reminder impulse buying* di *game online* The Ants Underground Kingdom.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *reminder impulse buying* di *game online* The Ants Underground Kingdom memberikan beberapa manfaat, yaitu:

- a. Manfaat teoritis
 - 1) Menambah khasanah ilmu.

- 2) Menjadi bahan referensi untuk penelitian yang dilakukan di masa yang akan datang.
- 3) Memberikan informasi teoritik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada *game online*.

b. Manfaat praktis

- 1) Bagi para akademisi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada pemain *game online*.
- 2) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi masyarakat khususnya para pemain *game* dan orang tua dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian item *game* dengan memperhatikan dampak negatif dan positif yang ada. Bagi para pengambil kebijakan diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan dalam menentukan kebijakan yang berlaku, supaya dapat mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan dari *game online*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. *Impulse Buying*

Impulse buying atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian tidak terencana merupakan pembelian tidak rasional yang terjadi secara spontan karena adanya keinginan yang kuat untuk membeli pada saat itu juga dan perasaan positif yang kuat terhadap suatu barang (Atmaja & Edison, 2022). Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang tidak terencana, ditandai dengan keputusan pembelian yang relatif cepat dan keinginan untuk mendapatkan kepuasan segera, diikuti oleh dorongan emosional yang tidak disadari dan tanpa memperhatikan konsekuensi negatif (Renaldi & Nurlinda, 2023).

Di dalam *game online* pembelian sering terjadi dikarenakan adanya persaingan atau rasa ingin menjadi yang terbaik dalam permainan. Dapat menduduki peringkat teratas adalah suatu kebanggaan bagi pemain yang menjadi salah satu pendorong terjadinya pembelian impulsif dalam game. Dalam pembelian online impulsif ini terjadi terutama pada konsumen atau pemain yang memiliki kontrol diri yang rendah, apalagi ketika mendapat rangsangan dari situs tersebut (Rofatul Iliah & Aswad, 2022). Perilaku ini

diawali dengan adanya dorongan dari luar atau dalam diri pemain yang diikuti reaksi (psikologis) dan efektif (perasaan dan emosi) dan diakhiri dengan respons.

Menurut Bressolles (2007) dalam Iliah (2022) ada 2 sebab individu melakukan *impulse buying* secara online yaitu pertama, harga murah yang ditawarkan oleh situs, hal ini akan berkaitan dengan *impulse buying*. Kedua, perasaan yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian seperti kepuasan, atau belanja hedonis.

Ada beberapa jenis perilaku *impulse buying* menurut Bong (2011) dalam Sarrascalao (2019) yaitu :

- a. *Pure Impulse Buying* (pembelian impulsif murni) merupakan pembelian impulsif yang dilakukan tanpa perencanaan sebelum mengambil keputusan pembelian. hal ini dianggap sebagai perilaku pembelian yang menyimpang karena konsumen yang membeli produk di luar kebiasaan mereka.
- b. *Reminder Impulse Buying* merupakan perilaku belanja yang dipicu oleh faktor ingatan atau pengingat.
- c. *Suggestion Impulse* (pembelian impulsif yang timbul karena sugesti) merupakan perilaku belanja yang dipicu atau dirangsang oleh adanya program promosi di dalam toko. Seperti ketika konsumen melihat gambar iklan yang menarik di toko meskipun belum familiar dengan

produk yang dipromosikan namun terdorong untuk membeli karena promosi yang disarankan.

- d. *Planned Impulse Buying* merupakan perilaku belanja di mana konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan perencanaan walaupun aksi pembelian itu sendiri tidak sesuai dengan rencana atau secara impulsif. *Planned Impulse Buying* terjadi karena dipicu oleh kampanye promosi atau suatu penawaran khusus seperti program potongan harga, fitur produk baru dari produk sejenis atau produk-produk substitusi. Contoh, konsumen berencana membeli tas, tetapi ketika tiba di toko terdapat diskon besar pada produk tas yang berbeda dan akhirnya konsumen memutuskan membeli produk tersebut meskipun berbeda dengan rencana awal.

Berdasarkan empat jenis perilaku pembelian impulsif, *reminder impulse buying* merupakan perilaku pembelian tidak direncanakan yang sering dilakukan oleh para pemain game. Apalagi dalam game strategi yang mengharuskan pemain menyusun rencana sebaik mungkin untuk mendapatkan kemenangan. Dalam kondisi persaingan ini pemain akan teringat untuk melakukan pembelian item supaya dapat melakukan peningkatan secara instan. Kepuasan dan rasa senang yang timbul saat melakukan pembelian mendorong terjadinya *impulse buying* pada para pemain game online (Gumeular & Eryani, 2016). Menurut Yusniar (2021) indikator untuk mengukur *reminder impulse buying* yaitu adanya dorongan keinginan yang mendadak, terjadi ketidakseimbangan psikologis, terjadi

konflik psikologis, mengurangi evaluasi secara kognitif, mengabaikan konsekuensi.

2. *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonic shopping motivation merupakan keinginan seseorang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan psikologis yaitu emosi, kepuasan, gengsi, dan perasaan subjektif lainnya (Widagdo & Roz, 2021). Adanya gairah dengan berbelanja, dapat memilih barang sesuai keinginan kita mendorong terciptanya *hedonic motives* (Azizi *et.al.*, 2020). Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk membeli karena berbelanja itu sendiri merupakan suatu kesenangan sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Renaldi & Nurlinda, 2023).

Motivasi hedonis didasarkan pada motivasi internal pelanggan untuk membeli karena ia menikmatinya, didorong oleh keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, fantasi dan pelarian dari masalah (Cantikasari & Basiya, 2022). Seseorang dengan nilai hedonis yang lebih tinggi mungkin tidak puas dengan aspek kegunaan atau fungsional dari pembelian tersebut, namun perasaan puas muncul pada aspek-aspek yang menyenangkan dan mengesankan baginya (Wijiyanto & Basiya, 2023).

Dalam *game online*, menurut Lim dan Seng (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian virtual item dipengaruhi faktor hedonis yang berupa mencari kepuasan dan kesenangan di dunia *game* (Putra, 2014). Perasaan senang dan kepuasan ini mendorong para pemain melakukan pembelian item *game* secara terus-menerus.

Indikator-indikator yang mempengaruhi *hedonic shopping motivation* menurut Rohman (2012) dalam Wijianto (2023) :

- a. *Novelty* (Sesuatu yang baru)
- b. *Fun* (Menyenangkan)
- c. *Praise From Others* (Pujian dari orang lain)
- d. *Escapism* (Pelarian)
- e. *Social Interaction* (Interaksi sosial)

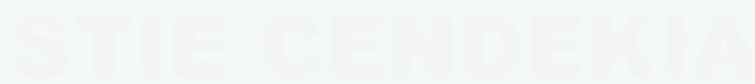
3. *Availability Of Money*

Availability of money merupakan kemampuan finansial pembeli untuk membeli suatu produk pada harga tertentu. *Availability of money* (Ketersediaan uang) mendorong seseorang untuk memenuhi keinginannya secara kuat dan cepat, semakin banyak uang semakin besar hasrat untuk membeli (Azizi et al., 2020). Ketersediaan dana dalam hal ini yang dimaksud adalah kemampuan para pemain dalam melakukan top up untuk membeli virtual item pada game.

Peningkatan keinginan membeli para pemain didorong oleh faktor ketersediaan dana, ini menjadi alat dalam mengukur kemampuan para pemain dalam membeli suatu item dalam game. Ketersediaan dana yang berlebih membuat individu cenderung tidak memikirkan akibat yang terjadi setelah melakukan *impulse buying* (Wijiyanto & Basiya, 2023).

Menurut Foroughi *et.al.* (2012) dalam Haiditiya (2023) untuk mengetahui hubungan ketersediaan dana dengan perilaku belanja impulsif dapat dibatasi dengan menggunakan indikator :

- a. Kemampuan untuk membeli produk.
- b. Kecukupan anggaran dana untuk berbelanja.
- c. Cadangan atau kelebihan dana



STIE CENDEKIA

B. Kajian Empiris

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Pengarang dan Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Gumeular (2016), Studi Deskriptif Mengenai Impulse Buying pada Gamers Game Online Dragon Nest Kota Bandung	Studi deskriptif	Berdasarkan perbandingan elemen kognitif dengan elemen emosi pada gamers game online dragon nest di warnet Digi Games kota Bandung, bahwa dalam membeli suatu barang baik di online shop maupun game online para gamers game online dragon nest di warnet Digi Games kota Bandung tersebut sudah memakai pertimbangan yang rasional, membeli produk dengan harga sesuai batas kemampuan dan membeli barang dengan	penelitian ini meneliti tentang impulse buying yang terjadi pada pemain game online	Objek penelitian ini adalah para pemain game online Dragon Nest yang berada di Kota Bandung

			mempertimbangkan nilai kegunaan suatu benda		
2.	Gumelar (2023), Price Discount and Impulse Buying at Diamond Game Mobile Legend Bang Bang	Penelitian deskriptif dan verifikatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif	Penelitian ini meneliti tentang impulse buying pada game online yang menjadi variabel terikat.	Price discount menjadi variabel bebas dalam mencari pengaruh terhadap impulse buying pada game.
3.	Kurniawan (2023), Electronic Word Of Mouth (EWOM) And Impulse Buying Affect Purchasing Decisions On Game Items	Penelitian deskriptif analitis	1) Ewom berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2) Pembelian impulsif tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3) Kemampuan membeli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. 4) Kemampuan pembelian berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.	Meneliti tentang pengaruh kemampuan pembelian item game (top up) terhadap impulse buying	penelitian ini menganalisis tentang pengaruh EWOM dan impulse buying terhadap keputusan pembelian

			5) Ewom berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.		
4.	Khairunnisa (2024), The influence of Limited-time Scarcity, Advertising, and E-wom on E-Impulse Buying towards virtual items in Genshin Impact	Kuantitatif dengan data Primer	Kelangkaan Waktu Terbatas tidak secara signifikan dan positif mempengaruhi perilaku pembelian E-Impulsif. Namun, Iklan menunjukkan dampak yang signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian E-Impulsif, yang mengindikasikan bahwa iklan memainkan peran penting dalam mendorong pembelian impulsif di antara para pemain Genshin Impact. Selain itu, E-WOM juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian E-Impulse	Meneliti tentang pembelian impulsif pada game online	Variabel bebas pada penelitian ini yaitu Limited-time Scarcity, Advertising, and E-wom
5.	Samudera (2023), Analysis of the Effect of Effort	Penelitian Kuantitatif dengan uji	Penelitian ini menemukan bahwa motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, dan aliran semuanya mempunyai	Pada penelitian ini menjelaskan motivasi hedonis	Penelitian ini lebih membahas tentang keputusan

	Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, and Flow on MMORPG's Intention to Play	hipotesis menggunakan analisis regresi linier multivariat	pengaruh positif terhadap niat seseorang untuk bermain game online MMORPG, namun ekspektasi usaha dan pengaruh sosial tidak mempunyai pengaruh	yang terjadi pada pemain game bergenre MMORPG	bermain game, tidak membahas secara signifikan pada pembelian yang terjadi di dalamnya
6.	Azizi (2020), Pengaruh Kesenangan Hedonis, Availability of Time dan Availability of Money terhadap Impulse Buying.	Penelitian Kuantitatif dengan instrument kuisioner	Kesenangan hedonis tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Sedangkan ketersediaan waktu dan ketersediaan uang berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif	meneliti tentang fenomena online impulse buying dengan mencari hubungan pengaruh hedonic shopping dan ketersediaan dana terhadap impulse buying	objek penelitian ini adalah pada pengguna marketplace Shoppe
7.	Shu-Ling Liao, Yung-Cheng Shen, (2009), The effects	Penelitian dengan	Strategi promosi penjualan dan efek interaksinya dengan daya tarik produk ditemukan memiliki pengaruh signifikan	Meneliti tentang perilaku <i>reminder</i>	penelitian ini mencari pengaruh efek dari strategi

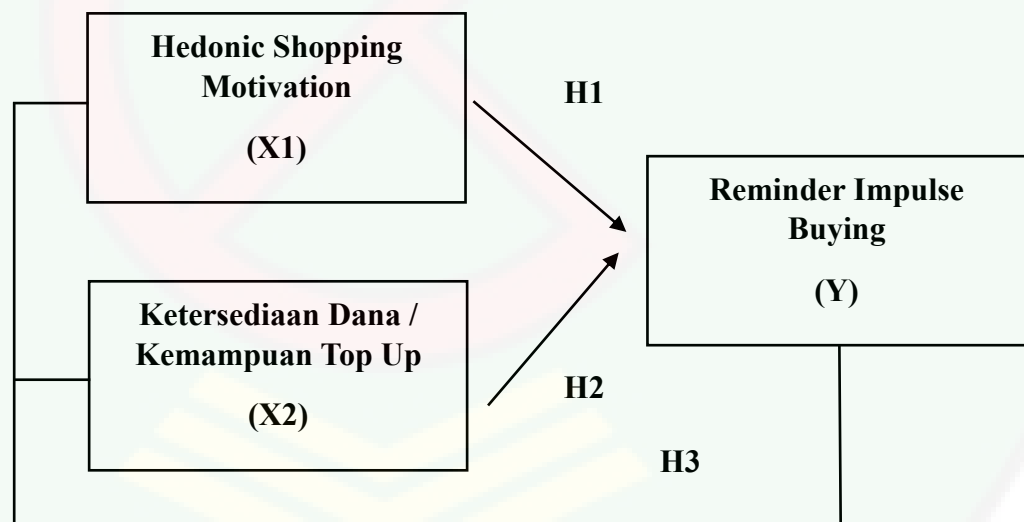
	of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour	pendekatan anteseden	pada <i>reminder impulse buying</i> . Secara khusus, promosi hadiah instan memdorong terjadinya <i>reminder impulse buying</i> yang lebih kuat daripada promosi hadiah tertunda. Selain itu, daya tarik produk utilitarian dengan promosi diskon harga dan daya tarik produk hedonis dengan promosi premium dapat mendorong <i>reminder impulse buying</i> yang lebih besar.	<i>impulse buying</i> pada konsumen	penjualan, daya tarik produk dan sifat konsumen terhadap <i>reminder impulse buying</i>
--	--	----------------------	--	-------------------------------------	---

C. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiono (2019) dalam Syahputri (2023) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi. Kerangka berpikir dapat disajikan dalam bentuk diagram atau bagan yang menunjukkan proses berpikir peneliti dan hubungan antar variabel yang diteliti, sering disebut model atau paradigma penelitian (Syahputri et al., 2023).

Gambar 5.

Kerangka Berpikir



Keterangan :

X : Variabel Independent (Bebas) ialah *Hedonic Shopping Motivation* dan

Ketersediaan Dana (Kemampuan Top Up)

Y : Variabel Dependent (Terikat) ialah *Reminder Impulse Buying*

D. Hipotesis

Penelitian ini menguji hubungan antara variabel *hedonic shopping motivation* dan ketersediaan dana (kemampuan topup) terhadap *reminder impulse buying*. Hipotesis pada penelitian ini ialah:

H1 = Diduga *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap perilaku *reminder impulse buying*.

H2 = Diduga ketersediaan dana (kemampuan topup) berpengaruh terhadap perilaku *reminder impulse buying*.

H3 = Diduga *hedonic shopping motivation* dan ketersediaan dana (kemampuan *top up*) berpengaruh terhadap perilaku *reminder impulse buying*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Penelitian

Dalam sebuah penelitian, Sugiono (2012) dalam Sahir (2022) menyatakan bahwa metodologi penelitian merupakan Langkah ilmiah agar memperoleh data dengan tujuan dan manfaat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian korelasional, yaitu dengan meneliti tingkat hubungan atau pengaruh antar variabel satu dengan yang lain berdasarkan koefisien korelasi (Sahir, 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang didapatkan dan hasil kuesioner yang diperoleh berupa angka. Menurut Hardani (2020), penelitian kuantitatif adalah studi ilmiah terstruktur tentang fenomena dan hubungannya. Penelitian kuantitatif sangat mementingkan hasil yang objektif, melalui penyebaran kuesioner data dapat dikumpulkan secara objektif dan diuji validitas dan reliabilitas (Sahir, 2022).

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menganalisis dan mempelajari suatu fenomena dengan menggunakan data dalam bentuk numerik. Penelitian ini memiliki fokus untuk mengetahui pengaruh antara *hedonic shopping motivation* dan ketersediaan dana

(kemampuan top up) terhadap *reminder impulse buying* pada game online The Ants Undergraund Kingdom.

2. Sumber Data

Untuk mendukung penelitian ini, terdapat dua sumber data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.
- b. Data sekunder dapat berupa berbagai dokumen seperti dokumentasi institusi, jurnal, makalah, buku, atau penelitian sebelumnya.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan sumber informasi yang sangat penting dalam penelitian. Menurut Arikunto dalam Adnyana (2021) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan suatu objek di dalam penelitian yang didalami dan juga dicatat segala bentuk yang ada di lapangan. Populasi adalah seluruh populasi orang, kasus, atau subjek yang akan digeneralisasikan hasil penelitiannya (I Ketut Swarjana, 2022).

Populasi dapat dipahami sebagai seluruh unsur penelitian, termasuk objek dan subjek yang mempunyai karakteristik dan ciri tertentu. Penelitian ini dilakukan pada populasi anggota komunitas Indonesia Explore (IDE) yang masih bermain game The Ants Undergraund Kingdom. IDE merupakan salah satu komunitas game The Ants Undergraund Kingdom

yang anggotanya menyebar di seluruh Indonesia dengan jumlah populasi 70 orang.

2. Sampel

Sampel secara sederhana didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian (Adnyana, 2021). Penelitian ini menjadikan seluruh populasi menjadi sampel penelitian atau disebut juga sampel populasi (I Ketut Swarjana, 2022). Sampel diambil dari seluruh dari jumlah populasi, dikarenakan jumlah populasi yang sedikit.

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode teknik sampling jenuh yaitu teknik pengambilan sampel dengan menjadikan seluruh anggota populasi menjadi sampel (Sugiyono, 2021). Pengambilan sampel jenuh dilakukan jika jumlah anggota populasi terlalu sedikit sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian (Syafri, 2021).

D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan suatu alat pengumpulan data dimana partisipan atau responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti terkait dengan masalah penelitian (Haiditiya & Susanti, 2023). Respon setiap item alat menggunakan skala likert menunjukkan peningkatan

tingkat dari sangat positif ke sangat negatif (Sugiyono, 2017) dengan kriteria Sangat Setuju (SS) dengan poin : 5, Setuju (S) dengan poin : 4, Netral (N) dengan poin : 3, Tidak Setuju (TS) dengan poin : 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan poin: 1 (Haiditiya & Susanti, 2023).

E. Metode dan Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan perangkat lunak SPSS.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang memungkinkan untuk melihat valid atau tidaknya suatu alat ukur (Janna & Herianto, 2021). Tes tersebut menghitung validitas korelasional antara skor setiap faktor indikator dan skor total konsep. Dalam Janna (2021) tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

Kriteria pengujiannya adalah:

- a. H_0 diterima jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, (alat ukur yang digunakan valid atau valid)
- b. H_0 ditolak jika statistik $r \leq r_{tabel}$. (alat ukur yang digunakan tidak valid atau tidak valid)

Cara menentukan nilai R tabel

$R_{tabel} = df (N-2)$, taraf signifikansi uji dua arah.

2. Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dianggap dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil sepanjang waktu. Dalam penelitian ini reliabilitas diukur dengan menggunakan metode one-shot. Untuk mengukur reliabilitas, koefisien alpha Cronbach digunakan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila mencapai nilai Cronbach alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2018).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Santosa, 2019) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur derajat hubungan antara dua variabel atau lebih, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dan bebas (Ghozali, 2018). Analisis regresi linear berganda ditetapkan sebagai berikut berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y : Reminder Impulse Buying (variabel dependen)

α : Koefisien konstanta

b_1b_2 : Koefisien regresi

X_1 : Hedonic Shopping Motivation (variabel independen)

X_2 : Ketersediaan Dana

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel residu atau perancu dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak pada sumbu diagonal grafik atau melalui plot residunya. Dalam (Santosa, 2019) menurut (Ghozali, 2018:161) dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika data menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal atau histogram, menunjukkan pola terdistribusi normal maka regresi model memenuhi syarat asumsi normalitas.
2. Jika data memanjang diagonal dan tidak searah diagonal atau histogram, tidak menampilkan sampel berdistribusi normal, maka model regresi menunjukkan tidak memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan pengujian normalitas yang dilakukan dengan analisis statistik dapat dilakukan dengan menggunakan uji non parametrik Kolmogorov-Smirnov dengan dasar keputusan produksi yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolinearitas memungkinkan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Jika ditemukan korelasi maka terjadi masalah kolinearitas. Model regresi yang baik

adalah yang tidak mempunyai masalah kolinearitas atau korelasi. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode Tolerance Value (TOL) dan metode Variance Inflation Factor (VIF). Nilai TOL yang rendah setara dengan nilai VIF yang tinggi (Ghozali, 2018:107) dalam (Santosa, 2019) :

1. Jika $VIF > 10$ dan $TOL < 0,1$ maka terjadi masalah multikolinearitas
2. Jika $VIF < 10$ dan $TOL > 0,1$ berarti tidak terjadi fenomena multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), dalam Santosa (2019) uji heterogenitas mempunyai pengaruh untuk menentukan apakah dalam model regresi terdapat ketimpangan varians dari residual satu observasi ke observasi lainnya. Untuk melakukan uji heterogenitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji scatter plot pada keluaran SPSS . Keputusan dapat diberikan dengan alasan sebagai berikut:

1. Heterogenitas terjadi jika titik-titik pada scatterplot membentuk pola tertentu yang teratur (misalnya bergelombang, melebar lalu menyempit).
2. Heterogenitas tidak terjadi jika tidak ada tren yang jelas dan titik-titiknya tersebar di atas dan di bawah garis nol horizontal.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji-t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Apabila nilai t hitung $>$ nilai t dari tabel atau tingkat signifikansi yang diperoleh $< 0,05$, maka variabel independen dikatakan mempunyai hubungan yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen, atau dengan kata lain hipotesis alternatif terbukti secara statistik. Setelah diperoleh nilai t hitung, maka dibandingkan dengan nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ dalam uji dua bagian. Berdasarkan hipotesis yang telah diidentifikasi, maka akan diuji dengan menggunakan wilayah penerimaan dan penolakan yang telah diidentifikasi. (Sugiyono, 2021) daerah penerimaan dan daerah penolakan ditetapkan sebagai berikut:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung $>$ t tabel dan sig. $< 0,05$ artinya variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
2. H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung $<$ t tabel dan sig. $> 0,05$ berarti variabel independen tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat, akan diuji dengan uji parameter b (uji korelasi) dengan menggunakan uji F-statistik. Distribusi F ditentukan oleh derajat kebebasan pembilang dan penyebut, yaitu k dan $(n-k)$. Untuk uji F kriteria yang digunakan adalah:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig. < 0,05$ artinya variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $sig. > 0,05$ berarti gabungan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. F., & Rahman, A. (2023). Dampak Game Online Bagi Pelajar. *Pinisi Journal of Art, Humanity and Social Studies*, 3(2), 402–406.
- Adiputra, E. (2022). Hedonic Shopping Behavior During the Covid-19 Pandemic. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(4), 185–194. <https://doi.org/10.32535/jicp.v5i4.1939>
- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Alcianno, G. (2020). Sejarah dan Perkembangan Internet Di Indonesia Alcianno Ghobadi Gani, ST. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(Cmc), 68–71.
- Atmaja, D. R., & Edison, A. (2022). Antecedent Pembelian Impulsif Di Pasar Ritel Modern : Pembelajaran Dari Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 119. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.553>
- Gumelar, D., & Lestari, F. (2023). Price Discount and Impulse Buying at Diamond Game Mobile Legend Bang Bang. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 16(1), 15–24. <https://doi.org/10.35384/jime.v16i1.508>
- Haiditiya, D., & Susanti, D. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Money Available Terhadap Impulse Buying Behavior di Rita Pasarnya. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Volume 1*, (2), 244–263.
- I Ketut Swarjana, S. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian - I Ketut Swarjana, S.* Jogjakarta: Penerbit Andi.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reabilitas dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Khairunnisa, A., & Evanita, S. (2024). The influence of Limited-time Scarcity, Advertising, and E-wom on E-Impulse Buying towards virtual items in Genshin Impact. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 773–784. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1040>
- M Samudera, E. L. (2023). Analysis of the Effect of Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, and Flow on MMORPG's Intention to Play. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 67–72.
- Azizi, Arfani, & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kesenangan Hedonis, Availability of Time dan Availability of Money terhadap Impulse Buying. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development*

- (*DEMAnd*), 2(2), 1–12. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i2.109>
- Nurbaiti, N., & Alfariysi, M. F. (2023). Sejarah Internet di Indonesia. *JIEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 2336–2344. <https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/view/5985>
- Putra, K. (2014). Motif players dalam proses pembelian virtual goods pada permainan game online. *Skripsi : Universitas Bengkulu*.
- Renaldi, A., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(1), 46–61.
- Rofatul Iliah, L., & Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209–224.
- Santosa, E. T. A. (2019). Metodologi Penelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Sarrascalao, D. D. (2019). Analisis Perilaku Impulse Buying dalam E-Commerce Perspektif Bisnis Syariah. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 235. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1645>
- Shang, J., & Ryu, S. (2021). *A Study on Elements of Individuality Expression in RPG Game Characters, Analysis of RPG Characters ' Personality Performance*. *Journal of Digital Convergence*, 19(2), 403–408.
- Shu-Ling Liao, Yung-Cheng Shen, C.-H. C. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274–284. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00770.x>
- Sugiyono, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Cetakan Ke). Bamdung: Alvabeta.
- Syafrida, S. hafi. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Theo Gumeular, A., & Dewi Eryani, R. (2016). Studi Deskriptif Mengenai Impulse Buying pada Gamers Game Online Dragon Nest Kota Bandung Descriptive Study on Impulse Buying of Gamers Online Games Dragon Nest Bandung

City. *Prosiding Psikologi*, 2(2), 911–916.

Wahyudiyono, W. (2019). Implikasi Penggunaan Internet terhadap Partisipasi Sosial di Jawa Timur. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 63. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2487>

Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>

Wijiyanto, A. A., & Basiya, R. (2023). The Effect Of Hedonic Consumption, Availability Of Money And Positive Emotion On Impulsive Purchase In E-Commerce Shopee (Case Study In Semarang Communities). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3339–3352. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

Lampiran 1.**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka untuk melaksanakan tugas akhir skripsi, saya memerlukan informasi untuk mendukung penelitian yang saya lakukan yang berjudul “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Ketersediaan Dana (Kemampuan Top Up) Terhadap Reminder Impulse Buying di Game Online”, maka saya mohon kesediaan para anggota atau pemain meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner atau pernyataan yang dilampirkan. Jawaban yang Anda berikan akan sangat membantu penelitian ini dan kuesioner ini dapat digunakan apabila sudah terisi semua.

Seluruh data dan informasi yang anggota atau pemain berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Saya ucapkan terima kasih kepada anggota atau pemain yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Peneliti

Waghfirotul Afkar
(20010058)

LEMBAR KUESIONER

I. Identitas Responden

1. Nama responden :

2. Jenis kelamin :

1) Laki-laki

2) Perempuan

3. Usia

1) Gen Z (12-27 tahun)

2) Gen Y / Milenial (28-43 tahun)

3) Gen X (44-59 tahun)

4. Domisili :

- | | | |
|----------------------------|------------------------------|---------------------|
| • Nanggroe Aceh Darussalam | • Kalimantan Utara | • Sulawesi Utara |
| • Sumatera Utara | • Banten | • Sulawesi Tenggara |
| • Sumatera Selatan | • DKI Jakarta | • Sulawesi Selatan |
| • Sumatera Barat | • Jawa Barat | • Maluku Utara |
| • Bengkulu | • Jawa Tengah | • Maluku |
| • Riau | • Daerah Istimewa Yogyakarta | • Papua Barat |
| • Kepulauan Riau | • Jawa Timur | • Papua |
| • Jambi | • Bali | • Papua Tengah |
| • Lampung | | |

- Bangka Belitung
- Kalimantan Barat
- Kalimantan Timur
- Kalimantan Selatan
- Kalimantan Tengah
- Nusa Tenggara Timur
- Nusa Tenggara Barat
- Gorontalo
- Sulawesi Barat
- Sulawesi Tengah
- Papua Pegunungan
- Papua Selatan
- Papua Barat Daya
- Lainnya

5. Pekerjaan :

- | | |
|----------------------|------------|
| 1) Dosen / Guru | 6) ASN |
| 2) Mahasiswa / Siswa | 7) Dokter |
| 3) Buruh | 8) Perawat |
| 4) Wirausaha | 9) Lainnya |
| 5) Wiraswasta | |

6. Pendapatan

- a. Rp 0 - Rp 500.000,00
- b. Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
- c. Rp 1.000.000,00 – Rp 5.000.000,00
- d. Rp 5.000.000,00 – Rp 10.000.000,00
- e. Rp 10.000.000,00 – Rp 20.000.000,00
- f. > Rp 20.000.000,00

II. Informasi Tambahan

1. Besar nominal top up yang sering dilakukan

- 1) Rp 16.000
- 2) Rp 79.000
- 3) Rp 159.000
- 4) Rp 329.000
- 5) Rp 799.000
- 6) Rp 1.599.000

III. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pada setiap item kuesioner, berilah penilaian seberapa jauh Pemain setuju dengan pernyataan yang tersedia. Isilah jawaban atas pernyataan pada kuesioner ini dan jangan ada yang terlewatkan. Berilah tanda check list (✓) pada salah satu jawaban dengan pemahaman Pemain dengan keterangan sebagai berikut :

Keterangan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Skor	5	4	3	2	1

1. Hedonic Shopping Motivation

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Saya melakukan pembelian dalam game karena ada item baru yang di jual.					
2.	Saya merasa senang setiap melakukan pembelian item dalam game.					
3.	Saya senang mendapatkan pujian karena terlihat lebih menarik, kuat dan istimewa dari pemain lain setelah melakukan pembelian item dalam game.					
4.	Saya bermain game untuk memuaskan diri.					
5.	Saya bersosialisasi dengan pemain lain sebelum dan sesudah melakukan pembelian item dalam game.					

2. Ketersediaan Dana (Kemampuan Top UP)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Saya mampu untuk membeli item game yang Saya inginkan.					
2.	Saya memiliki uang yang cukup untuk membeli item game yang Saya inginkan.					
3.	Saya memiliki cadangan dana untuk keperluan lain setelah melakukan pembelian item game.					

3. Reminder Impulse Buying

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Saya melakukan Top Up game karena tuntutan dalam game.					

2.	Saya cenderung tidak bisa mengontrol diri sehingga melakukan top up game.					
3.	Saya melakukan top up game karena tidak ingin kalah dengan pemain lain.					
4.	Saya tidak memikirkan akibat yang bisa saja timbul setelah melakukan top up game.					
5.	Saya cenderung mengabaikan konsekuensi atau akibat yang ditimbulkan setelah melakukan top up game.					
6.	Saya cenderung tidak memikirkan kerugian yang bisa terjadi dalam game.					

Lampiran 2.**REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN PENELITIAN**

Cap waktu	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili	Pekerjaan	Pendapatan Per-Bulan	Besar nominal top up yang sering dilakukan
2024/07/20 7:22:47 PM GMT+7	Aridin	Laki-Laki	Gen Y/Milenial (28-43 Tahun)	Kalimantan Timur	Wiraswasta	Rp 5.000.000 - Rp. 10.000.000	Rp 16.000
2024/07/21 10:05:53 AM GMT+7	Riko	Laki-Laki	Gen Y/Milenial (28-43 Tahun)	Aceh	Wirausaha	> Rp 20.000.000	Rp 159.000
2024/07/21 11:12:59 AM GMT+7	Muhammad irvan s	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Sulawesi Selatan	Dosen/Guru	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Rp 1.599.000
2024/07/21 11:19:34 AM GMT+7	Fahrul	Laki-Laki	Gen Y/Milenial (28-43 Tahun)	Maluku Utara	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 799.000
2024/07/21 11:21:13 AM GMT+7	Danar ardiansya	Laki-Laki	Gen Y/Milenial (28-43 Tahun)	Lampung	Wirausaha	Rp 5.000.000 - Rp. 10.000.000	Rp 1.599.000
2024/07/21 11:22:48 AM GMT+7	Muhammad ikhshan	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Aceh	Wiraswasta	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Rp 329.000

2024/07/21 11:24:17 AM GMT+7	yusuf	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Jakarta	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 329.000
2024/07/21 11:25:28 AM GMT+7	Ardinarasti	Perempuan	Gen Z (18-27 Tahun)	Sulawesi Tenggara	Dosen/Guru	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 329.000
2024/07/21 11:26:53 AM GMT+7	Agung ferbriansya	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Kepulauan Riau	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 1.599.000
2024/07/21 11:28:09 AM GMT+7	Rian prasetyo	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Jawa Tengah	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 1.599.000
2024/07/21 11:29:35 AM GMT+7	Asrul	Laki-Laki	Gen Y/Milenial (28-43 Tahun)	Jambi	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 799.000
2024/07/21 11:30:45 AM GMT+7	Faith alfath	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Sulawesi Tengah	Wirausaha	Rp 10.000.000 - Rp 20.000.000	Rp 1.599.000
2024/07/21 11:31:54 AM GMT+7	Rahman	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Sulawesi Tenggara	Dosen/Guru	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 799.000
2024/07/21 11:33:12 AM GMT+7	Herdiansya h	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Maluku	Mahasiswa/ Siswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Rp 329.000
2024/07/21 11:34:27 AM GMT+7	Zerina	Perempuan	Gen Z (18-27 Tahun)	Jakarta	Mahasiswa/ Siswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 799.000

2024/07/21 11:35:30 AM GMT+7	Farlin	Laki-Laki	Gen Y/Milenial (28-43 Tahun)	Bangka Belitung	Wirausaha	Rp 10.000.000 - Rp 20.000.000	Rp 1.599.000
2024/07/21 11:41:01 AM GMT+7	Faisal	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Sulawesi Selatan	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 799.000
2024/07/21 11:42:03 AM GMT+7	akbar	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Sulawesi Selatan	Mahasiswa/ Siswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 1.599.000
2024/07/21 11:43:03 AM GMT+7	Rehan	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Sulawesi Barat	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 799.000
2024/07/21 11:43:52 AM GMT+7	Fatur rahman	Laki-Laki	Gen Y/Milenial (28-43 Tahun)	Sumatera Selatan	Wirausaha	Rp 5.000.000 - Rp. 10.000.000	Rp 1.599.000
2024/07/21 11:45:06 AM GMT+7	Rauuf	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Maluku Utara	Buruh	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 799.000
2024/07/21 11:45:50 AM GMT+7	Arjuna	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Lampung	Wirausaha	Rp 5.000.000 - Rp. 10.000.000	Rp 1.599.000
2024/07/21 11:47:04 AM GMT+7	Rian Arnold febrianto	Laki-Laki	Gen Y/Milenial (28-43 Tahun)	Sulawesi Utara	Wirausaha	Rp 10.000.000 - Rp 20.000.000	Rp 1.599.000

2024/07/21 11:48:20 AM GMT+7	Risma	Perempuan	Gen Z (18-27 Tahun)	Kepulauan Riau	Mahasiswa/ Siswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 1.599.000
2024/07/21 11:49:29 AM GMT+7	Suci amalia	Perempuan	Gen Z (18-27 Tahun)	Sulawesi Tengah	Dosen/Guru	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 799.000
2024/07/21 11:50:38 AM GMT+7	Febri ali	Laki-Laki	Gen Y/Milenial (28-43 Tahun)	Kalimanta n Barat	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 799.000
2024/07/21 11:51:44 AM GMT+7	Anwar	Laki-Laki	Gen Y/Milenial (28-43 Tahun)	Sulawesi Selatan	Wirausaha	Rp 5.000.000 - Rp. 10.000.000	Rp 1.599.000
2024/07/21 11:53:08 AM GMT+7	Syahril	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Gorontalo	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 799.000
2024/07/21 11:54:14 AM GMT+7	Safar	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Sulawesi Selatan	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 799.000
2024/07/21 11:55:21 AM GMT+7	Erwin	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Kepulauan Riau	Buruh	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 799.000
2024/07/21 11:56:08 AM GMT+7	Tamrin	Laki-Laki	Gen Y/Milenial (28-43 Tahun)	Lampung	Wirausaha	Rp 5.000.000 - Rp. 10.000.000	Rp 1.599.000
2024/07/21 11:57:08 AM GMT+7	andika	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Kalimanta n Tengah	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 799.000

2024/07/21 11:57:56 AM GMT+7	ilham	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Jambi	Dosen/Guru	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 1.599.000
2024/07/21 11:59:20 AM GMT+7	Satri	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Sulawesi Selatan	Wiraswasta	Rp 5.000.000 - Rp. 10.000.000	Rp 1.599.000
2024/07/21 12:00:40 PM GMT+7	Firmansyah	Laki-Laki	Gen Y/Milenial (28-43 Tahun)	Banten	Wirausaha	Rp 10.000.000 - Rp 20.000.000	Rp 1.599.000
2024/07/21 12:01:48 PM GMT+7	Rio	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Jawa Barat	Wirausaha	Rp 5.000.000 - Rp. 10.000.000	Rp 1.599.000
2024/07/21 12:02:56 PM GMT+7	apung	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Gorontalo	Wirausaha	Rp 5.000.000 - Rp. 10.000.000	Rp 799.000
2024/07/21 3:01:38 PM GMT+7	Vino	Laki-Laki	Gen Y/Milenial (28-43 Tahun)	Jambi	Buruh	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 79.000
2024/07/21 3:48:08 PM GMT+7	Clara	Perempuan	Gen Y/Milenial (28-43 Tahun)	Kepulauan Riau	Pegawai swasta	Rp 5.000.000 - Rp. 10.000.000	Rp 329.000
2024/07/21 4:53:12 PM GMT+7	Saffyan	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Sumatera Selatan	Mahasiswa/ Siswa	0 - Rp 500.000	Rp 16.000
2024/07/21 5:00:43 PM GMT+7	Moh Ja'far Ibrahim	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Jawa Timur	Mahasiswa/ Siswa	0 - Rp 500.000	Rp 16.000

2024/07/21 5:04:36 PM GMT+7	Ristian	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Jawa Tengah	Wiraswasta	Rp 5.000.000 - Rp. 10.000.000	Rp 79.000
2024/07/21 5:14:09 PM GMT+7	Felix Siahaan	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Lainnya	Mahasiswa/ Siswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Rp 16.000
2024/07/21 6:10:17 PM GMT+7	Paskalia Christin	Perempuan	Gen Y/Milenial (28-43 Tahun)	Papua	Dokter	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 159.000
2024/07/21 6:12:09 PM GMT+7	Mamad	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Jawa Timur	Mahasiswa/ Siswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Rp 16.000
2024/07/21 6:13:17 PM GMT+7	Ismail	Laki-Laki	Gen Y/Milenial (28-43 Tahun)	Maluku Utara	Buruh	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 329.000
2024/07/21 6:27:39 PM GMT+7	Gigi	Laki-Laki	Gen Y/Milenial (28-43 Tahun)	Kalimanta n Timur	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 16.000
2024/07/21 6:29:25 PM GMT+7	elle	Perempuan	Gen Z (18-27 Tahun)	Jakarta	karyawan swasta	Rp 10.000.000 - Rp 20.000.000	Rp 16.000
2024/07/21 10:20:26 PM GMT+7	Hasan Husaini	Laki-Laki	Gen Y/Milenial (28-43 Tahun)	Banten	Buruh	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 799.000
2024/07/22 10:15:05 AM GMT+7	Ismail	Laki-Laki	Gen Y/Milenial (28-43 Tahun)	Jawa Timur	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 16.000

2024/07/22 7:12:27 PM GMT+7	Septa R	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Kalimanta n Barat	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 79.000
2024/07/22 7:17:28 PM GMT+7	Randy	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Bengkulu	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 79.000
2024/07/22 7:31:23 PM GMT+7	Bagus Ardiansyah	Laki-Laki	Gen Y/Milenial (28-43 Tahun)	Sumatera Selatan	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 79.000
2024/07/22 7:35:00 PM GMT+7	Fariz	Laki-Laki	Gen Y/Milenial (28-43 Tahun)	Lampung	Wiraswasta	Rp 5.000.000 - Rp. 10.000.000	Rp 159.000
2024/07/22 7:39:13 PM GMT+7	Asisuan Baharudin	Laki-Laki	Gen Y/Milenial (28-43 Tahun)	Jawa Tengah	karyawan swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 16.000
2024/07/22 7:47:19 PM GMT+7	Rizki Attamimi	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Jawa Barat	Buruh	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 79.000
2024/07/24 12:13:25 PM GMT+7	Reza	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Jawa Timur	Pegawai	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Rp 79.000
2024/07/25 6:26:52 AM GMT+7	Dimas Rubiyosho	Laki-Laki	Gen Y/Milenial (28-43 Tahun)	Jakarta	Wirausaha	> Rp 20.000.000	Rp 799.000
2024/07/25 6:29:53 AM GMT+7	Afrizal	Laki-Laki	Gen Y/Milenial (28-43 Tahun)	Banten	Karyawan swasta	Rp 5.000.000 - Rp. 10.000.000	Rp 79.000

2024/07/25 6:37:32 AM GMT+7	Farida	Perempuan	Gen Z (18-27 Tahun)	Jawa Tengah	Karyawan swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 16.000
2024/07/25 6:39:29 AM GMT+7	David	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Jawa Timur	Buruh	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 79.000
2024/07/25 6:43:22 AM GMT+7	Gigi	Laki-Laki	Gen Y/Milenial (28-43 Tahun)	Kalimanta n Timur	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 16.000
2024/07/25 6:50:13 AM GMT+7	Ali	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	NTT	Karyawan	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 79.000
2024/07/25 6:52:23 AM GMT+7	Erza	Perempuan	Gen Z (18-27 Tahun)	Yogyakart a	Perawat	Rp 5.000.000 - Rp. 10.000.000	Rp 79.000
2024/07/25 6:58:20 AM GMT+7	Ian	Laki-Laki	Gen Y/Milenial (28-43 Tahun)	Sumatera Utara	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 79.000
2024/07/25 7:00:27 AM GMT+7	Diki	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Gorontalo	Karyawan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Rp 16.000
2024/07/25 7:02:03 AM GMT+7	Ary	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	NTB	Pegawai bank	Rp 5.000.000 - Rp. 10.000.000	Rp 79.000
2024/07/25 7:05:39 AM GMT+7	Shandy	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Jakarta	Karyawan swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 79.000

2024/07/25 7:07:54 AM GMT+7	Vindy	Perempuan	Gen Z (18-27 Tahun)	Yogyakarta	Karyawan	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 79.000
2024/07/25 7:08:59 AM GMT+7	Arya	Laki-Laki	Gen Z (18-27 Tahun)	Jawa Tengah	Buruh	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Rp 16.000

Rekapitulasi Jawaban Responden Penelitian

No. Resp .	Hedonic Shopping Motifation					Jm l	Ketersediaan Dana			Jm l	Impulse Buying					Jm l
	1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3	4	5	
1	3	4	5	5	5	22	3	3	3	9	2	1	3	2	2	10
2	5	5	1	5	5	21	5	5	5	15	5	1	1	1	1	9
3	4	4	2	4	3	17	3	3	4	10	5	4	4	2	2	17
4	5	5	4	5	4	23	4	4	5	13	4	4	5	5	4	22
5	4	3	5	2	1	15	2	1	3	6	4	3	2	4	3	16
6	4	4	5	5	3	21	3	3	4	10	4	4	3	2	2	15
7	5	4	3	4	2	18	4	4	3	11	5	4	4	2	2	17
8	4	3	3	5	4	19	4	4	4	12	4	2	4	4	4	18
9	4	5	5	5	4	23	4	5	5	14	4	4	3	4	4	19
10	5	5	4	4	5	23	4	4	3	11	4	4	4	4	2	18
11	4	4	2	4	3	17	4	4	3	11	4	4	5	5	4	22
12	2	5	1	4	1	13	2	2	3	7	4	3	5	4	4	20
13	4	4	3	5	4	20	4	4	3	11	1	2	3	2	2	10
14	4	3	2	4	3	16	4	5	4	13	4	4	5	3	3	19
15	3	4	3	5	4	19	5	4	3	12	4	4	5	3	2	18
16	5	5	4	4	4	22	5	5	5	15	5	3	5	3	2	18
17	3	4	2	4	1	14	3	3	3	9	3	4	1	2	1	11
18	4	4	4	5	3	20	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
19	3	4	2	4	4	17	4	4	5	13	5	2	5	4	4	20
20	5	5	4	4	3	21	5	5	5	15	5	3	5	3	3	19
21	5	5	4	5	4	23	4	2	2	8	5	3	5	3	3	19
22	4	4	2	4	3	17	5	5	4	14	5	4	5	2	2	18
23	4	4	4	5	4	21	3	3	3	9	5	3	4	3	3	18
24	5	3	3	4	3	18	4	4	4	12	4	4	4	2	2	16
25	4	3	3	4	3	17	3	3	4	10	4	2	4	2	2	14
26	4	2	5	4	4	19	4	4	3	11	5	4	5	3	3	20
27	4	3	4	3	4	18	3	3	5	11	3	3	3	3	3	15
28	2	4	3	5	3	17	4	4	5	13	5	4	4	4	4	21
29	4	3	4	4	1	16	3	3	5	11	4	4	5	4	4	21
30	5	1	2	3	2	13	3	3	3	9	5	5	5	4	4	23
31	2	4	4	5	5	20	2	3	4	9	5	5	5	3	3	21
32	5	4	4	5	5	23	4	3	2	9	4	4	5	3	5	21
33	5	5	3	5	3	21	4	4	5	13	5	4	5	2	2	18
34	4	4	2	4	2	16	5	5	4	14	4	4	4	3	3	18
35	5	4	5	5	4	23	4	3	3	10	5	3	5	3	3	19
36	4	4	2	4	2	16	4	4	3	11	5	4	5	4	4	22
37	1	5	3	4	4	17	5	5	4	14	5	4	5	3	3	20

38	4	2	5	5	2	18	2	2	2	6	3	2	2	4	3	14
39	1	3	1	2	2	9	4	4	4	12	2	2	3	1	1	9
40	3	3	1	3	3	13	3	3	3	9	4	3	3	3	3	16
41	1	3	3	3	1	11	2	2	3	7	5	1	4	1	1	12
42	3	4	5	4	5	21	4	3	4	11	5	5	5	3	3	21
43	3	3	4	5	4	19	3	3	3	9	4	3	4	3	3	17
44	4	4	3	4	2	17	4	4	4	12	2	3	2	3	3	13
45	5	5	3	5	3	21	2	2	4	8	5	3	4	3	3	18
46	4	2	5	3	2	16	3	3	5	11	5	3	4	3	3	18
47	4	4	3	4	2	17	1	2	3	6	2	3	4	3	3	15
48	2	5	2	5	5	19	5	5	5	15	5	5	4	4	4	22
49	3	5	5	5	4	22	3	3	3	9	5	3	5	3	3	19
50	2	3	2	2	2	11	3	3	4	10	2	1	2	1	2	8
51	4	3	5	4	4	20	4	5	5	14	4	4	5	3	3	19
52	4	1	2	4	3	14	4	4	3	11	4	1	4	1	1	11
53	5	4	5	5	2	21	4	4	4	12	4	4	5	2	2	17
54	5	4	5	4	2	20	4	4	5	13	4	4	5	4	4	21
55	3	3	3	5	4	18	3	3	3	9	4	3	4	3	3	17
56	2	3	1	1	3	10	2	1	1	4	2	1	3	2	2	10
57	4	4	3	4	4	19	4	4	3	11	5	3	5	4	4	21
58	5	3	4	5	3	20	5	5	5	15	4	4	5	1	1	15
59	4	2	3	4	3	16	3	3	4	10	5	4	4	4	4	21
60	4	4	5	5	5	23	3	3	3	9	4	4	4	3	3	18
61	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	4	4	2	2	16
62	3	2	3	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	3	3	18
63	4	3	4	5	5	21	3	3	4	10	5	3	5	3	3	19
64	3	5	5	4	5	22	4	4	5	13	4	4	4	3	3	18
65	4	1	2	1	2	10	3	3	3	9	5	2	4	1	1	13
66	1	4	5	4	1	15	4	3	3	10	4	4	4	3	3	18
67	4	5	3	5	3	20	3	3	5	11	4	4	5	2	4	19
68	4	4	5	5	5	23	4	4	5	13	5	3	4	2	2	16
69	3	3	4	4	3	17	4	4	4	12	5	4	4	3	3	19
70	4	4	3	5	4	20	4	5	4	13	4	4	5	4	4	21

Lampiran 3. Hasil Uji SPSS

1. Uji Validitas

a. Hedonic Shopping Motivation

		Correlations					HedonicShoppingMotivation
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	,048	,232	,289*	,124	,525**
	Sig. (2-tailed)		,694	,053	,015	,305	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X1.2	Pearson Correlation	,048	1	,107	,474**	,292*	,571**
	Sig. (2-tailed)	,694		,376	,000	,014	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X1.3	Pearson Correlation	,232	,107	1	,379**	,256*	,644**
	Sig. (2-tailed)	,053	,376		,001	,033	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X1.4	Pearson Correlation	,289*	,474**	,379**	1	,482**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,001		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X1.5	Pearson Correlation	,124	,292*	,256*	,482**	1	,681**
	Sig. (2-tailed)	,305	,014	,033	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70
HedonicShoppingMotivation	Pearson Correlation	,525**	,571**	,644**	,794**	,681**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Keterediaan Dana

		Correlations			KetersediaanDana
		X2.1	X2.2	X2.3	na
X2.1	Pearson Correlation	1	,855**	,384**	,866**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	70	70	70	70
X2.2	Pearson Correlation	,855**	1	,574**	,945**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70
X2.3	Pearson Correlation	,384**	,574**	1	,764**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	70	70	70	70
KetersediaanDana	Pearson Correlation	,866**	,945**	,764**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Reminder Impulse Buying

		Correlations					ReminderImpuls eBuying
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
Y1	Pearson Correlation	1	,380**	,519**	,204	,204	,629**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,090	,090	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Y2	Pearson Correlation	,380**	1	,455**	,436**	,422**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Y3	Pearson Correlation	,519**	,455**	1	,303*	,391**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,011	,001	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Y4	Pearson Correlation	,204	,436**	,303*	1	,849**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,090	,000	,011		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Y5	Pearson Correlation	,204	,422**	,391**	,849**	1	,781**
	Sig. (2-tailed)	,090	,000	,001	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70
ReminderImpulseBuying	Pearson Correlation	,629**	,745**	,733**	,762**	,781**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reabilitas

a. Hedonic Shopping Motivation

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,636	5

b. Ketersediaan Dana

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,822	3

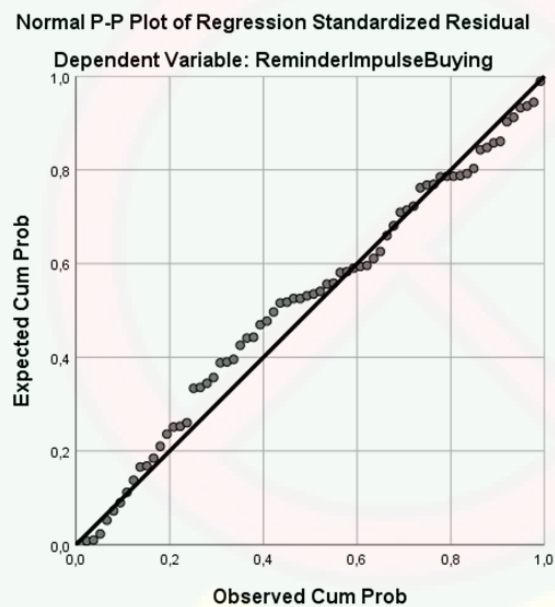
c. Reminder Impulse Buying

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,781	5

3. Uji Normalitas Data

a. Uji Probability Plot



b. Uji Kolmogorof-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,34067977
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,051
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

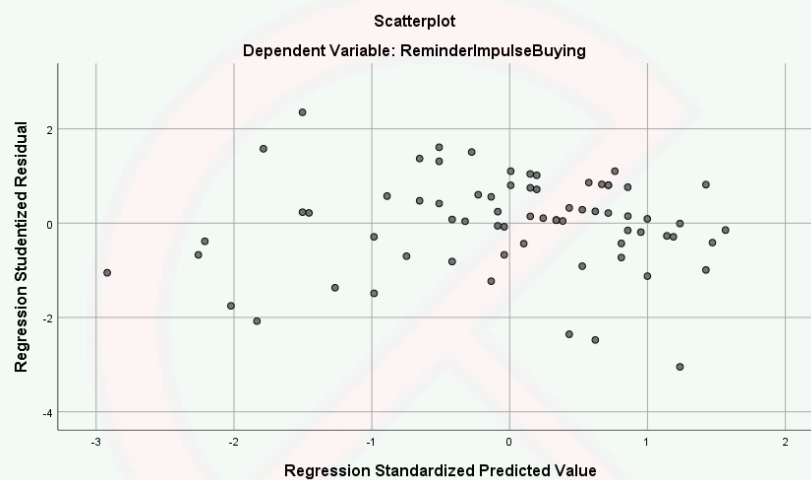
d. This is a lower bound of the true significance.

4. Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,196	2,465		3,730	,000		
	HedonicShoppingMotivation	,328	,123	,319	2,668	,010	,888	1,127
	KetersediaanDana	,197	,180	,131	1,094	,278	,888	1,127

a. Dependent Variable: ReminderImpulseBuying

5. Uji Heterokedasitas



6. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,196	2,465		3,730	,000
	HedonicShoppingMotivation	,328	,123	,319	2,668	,010
	KetersediaanDana	,197	,180	,131	1,094	,278

a. Dependent Variable: ReminderImpulseBuying

b. Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,196	2,465		3,730	,000		
	HedonicShoppingMotivation	,328	,123	,319	2,668	,010	,888	1,127
	KetersediaanDana	,197	,180	,131	1,094	,278	,888	1,127

a. Dependent Variable: ReminderImpulseBuying

c. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133,036	2	66,518	5,788	,005 ^b
	Residual	770,050	67	11,493		
	Total	903,086	69			

a. Dependent Variable: ReminderImpulseBuying

b. Predictors: (Constant), KetersediaanDana, HedonicShoppingMotivation

7. Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,384 ^a	,147	,122	3,390

a. Predictors: (Constant), KetersediaanDana, HedonicShoppingMotivation

b. Dependent Variable: ReminderImpulseBuying