

## Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Barang Virtual Love Nikki Dress Up Queen

### *The Influence Of Hedonic Motivation On Purchasing Virtual Goods Love Nikki Dress Up Queen*

Salsabila<sup>1</sup>, Tri Indra Wijaksana<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, bellabila@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id

#### **Abstract**

*Mobile games serve as entertainment, Love Nikki Dress Up Queen is a game dominated by women. The research objective is to determine the effect of hedonic motivation on purchase intention to purchase Love Nikki virtual goods. This research uses simple linear regression analysis and descriptive method with a quantitative approach. This research has the object of Love Nikki Indonesia players. Data collection was carried out through a survey involving 100 respondents. Based on the results of the descriptive analysis, the hedonic motivation variable is in the good category with a percentage of 79% and the purchase intention variable is in the good category with a percentage of 75%. The results show a significant (significant) positive effect of the hedonic motivation variable on purchase intention from the verification test that has been carried out. These results were obtained from the statistical results of the regression test with a t-count value for the hedonic motivation variable of 10.389 where t-count is greater than t-table ( $10.389 > 1.985$ ). In addition, it is known that the significance value is 0.000 where the significance value is less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), which indicates that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, meaning that hedonic motivation has a positive and significant effect on purchase intention. Based on the players' responses, the Preferential Interest and Novelty dimensions received the lowest ratings. Therefore, researchers suggest Love Nikki to develop new innovations or improve existing features so that players get an interesting experience.*

*Keywords-hedonic motivation, purchase intention, Love Nikki*

---

#### **Abstrak**

*Game seluler berfungsi sebagai hiburan, Love Nikki Dress Up Queen merupakan game yang didominasi oleh wanita. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonis terhadap minat beli pembelian barang virtual Love Nikki. Penelitian menggunakan analisis regresi linear sederhana dan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini memiliki objek pemain Love Nikki Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui survei yang melibatkan 100 responden. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel motivasi hedonis berada di kategori baik dengan persentase 79% dan variabel minat beli di kategori baik dengan persentase 75%. Hasil menunjukkan pengaruh positif yang signifikan (nyata) variabel motivasi hedonis terhadap minat beli dari uji verifikasi yang telah dilakukan. Hasil ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t-hitung untuk variabel motivasi hedonis sebesar 10,389 dimana  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $10,389 > 1,985$ ), selain itu, diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana nilai signifikansi kurang dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), yang menandakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan respon pemain, dimensi Minat Preferensial dan Novelty mendapat penilaian terendah. Maka dari itu, peneliti menyarankan Love Nikki*

untuk mengembangkan inovasi baru atau meningkatkan fitur yang sudah ada agar pemain mendapatkan pengalaman yang menarik.

Kata Kunci-motivasi hedonis, minat beli, Love Nikki

---

## I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, era dimana teknologi semakin berkembang dan segala hal bisa dilakukan dengan mudah kapanpun dan dimanapun. Sekarang berbagai macam teknologi mulai hadir, tidak hanya mengincar kalangan menengah ke atas tapi juga mengengah ke bawah. Saat ini banyak perangkat elektronik seperti *smartphone* dan *tablet* hadir dengan harga yang sangat mudah dijangkau. Sehingga berbagai kalangan dapat melakukan banyak hal dalam genggaman tangannya saja.

Berdasarkan survei yang dilakukan Hootsuite kepemilikan perangkat elektronik yang paling mendominasi di Indonesia adalah *mobile phone (any type)* sebanyak 96% dan *smartphone* sebanyak 94%. Berdasarkan hasil survei *Decision Lab* tahun 2018, Pertumbuhan *Mobile Gamer* wanita sebanyak 58% lebih banyak daripada pria sebanyak 55%. *Gamer* di Indonesia sebanyak 64% didominasi oleh milenial yang berusia 16 – 34 tahun. Jika diuraikan lebih rinci, *gamer* wanita di Indonesia dikutip dari *gameanalytics.com*, dibandingkan dengan *platform* atau perangkat lain, wanita cenderung lebih menikmati bermain *game* di gawai mereka.

Dan jelas mereka bisa mengakses *game* kapan saja dan di mana saja mereka memiliki satu atau dua menit untuk istirahat, karena *game* seluler ideal untuk momen istirahat di mana saja mereka berada, atau apa saja yang mereka lakukan.

*Game* seluler berfungsi sebagai sumber hiburan yang cepat dan menghilangkan kebosanan, sedikit penghilang stres dan gangguan dari kekhawatiran kehidupan nyata, dan hanya sebagai momen yang menyenangkan (seperti bermain *game* di waktu senggang seseorang). Selain itu, 60% wanita mengatakan bahwa bermain *game* membuat mereka merasa nyaman, dan karena *game* seluler itu cepat dan mudah, *game* selalu ada di tangan mereka, mudah untuk dimainkan saat dalam perjalanan. Seperti yang dikatakan Refinery29 dalam pengalaman mereka tentang wanita dan *game* seluler, wanita secara historis belum terlayani dengan baik oleh sifat *video game* yang tidak banyak bergerak, tetapi *game* seluler mengubah ceritanya di sini, karena mereka dapat bermain di mana saja. ([www.gameanalytics.com](http://www.gameanalytics.com), 2018)

Love Nikki DressUp Queen merupakan *dress up game* yang didominasi oleh wanita. Pengguna *game* dapat melakukan banyak pembelian terutama saat *event* berlangsung. Tapi walaupun tidak ada *event*, Love Nikki kini menghadirkan fitur Toko Rahasia atau dikenal juga dengan *Secret Shop*. Toko Rahasia menawarkan setelan dari *event* Top Up terdahulu, setelan yang ditawarkan Toko Rahasia berbeda untuk setiap *player* tergantung tingkat VIP, semakin tinggi tingkat VIP maka semakin besar juga setelan harga yang ditawarkan.

Menurut Arias (2008), barang virtual hanya di dunia nyata hanyalah “sekumpulan data” yang tak mempunyai nilai, karenanya barang virtual bukanlah suatu properti. Menurut Huang (2012), *gamer* yang berkenan menghabiskan uang dan waktunya untuk *gaming* dan melakukan transaksi barang adalah mereka yang menikmati eksistensinya dalam lingkungan virtual. Dan perilaku mengkonsumsi barang virtual berlaku juga kepada pemain *game* yang hanya bermain untuk mengisi waktu mereka.

Dengan menghubungkan relasi antara motivasi hedonis dan minat beli yang telah dibahas, motivasi hedonis atau rasa bahagia untuk merasakan *pleasure* dari barang yang dibeli mempengaruhi minat beli pada permainan Love Nikki. Berdasarkan masalah dan fenomena tersebut, penulis memilih melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Barang Virtual Love Nikki Dress Up Queen”**. Mengingat bahwa produk yang dibeli merupakan barang virtual yang hanya berada dalam *game* dan bahkan tidak bisa dirasakan wujudnya dalam dunia nyata. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan kuantitatif karena dianggap lebih sesuai untuk mengetahui bagaimana motivasi hedonis mempengaruhi minat beli konsumen.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Motivasi Hedonis

Mowen (2001 dalam Widjaja, 2009) berpendapat bahwa hedonis mengacu pada produk atau jasa dalam menciptakan fantasi, sensasi dan memperoleh dan dorongan emosional untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

B. Minat Beli

Minat (*Interest*) dipaparkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan pelanggan berkeinginan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2005).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis deskriptif dengan skala likert. Dengan method of successive interval (MSI) data ordinal ditransformasikan menjadi data interval. Analisis penelitian menggunakan analisis regresi linear. Populasi yang digunakan penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini memiliki 100 responden yang berpartisipasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui respon dari 100 responden kepada motivasi hedonis terhadap minat beli Love Nikki. Dari hasil analisis deskriptif pada variable motivasi hedonis berada di kategori baik pada presentase 79%. Variable minat beli berada di kategori baik pada presentase 75%.

B. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan agar mendapati arah hubungan antara variabel independen terhadap dependennya yaitu motivasi hedonis (X) terhadap minat beli (Y) apakah memiliki hubungan yang positif ataupun negatif untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai independen mengalami kenaikan atau penurunan.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1,447	1,487		-,973	,333
	Motivasi Hedonis	,348	,034	,724	10,389	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari table di atas, diperoleh persamaan linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = -1,447 + 0,348X$$

Dari hasil perhitungan SPSS 26 di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -1,447, artinya jika motivasi hedonis (X) tidak berpengaruh atau memiliki nilai 0, jadi minat beli (Y) nilainya adalah sebesar -1,447
2. Koefisien regresi variabel motivasi hedonis (X) sebesar 0,348 yang memiliki tanda positif, artinya jika motivasi hedonis (X) mengalami kenaikan 1 satuan, maka kontribusi terhadap minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,348. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya motivasi hedonis (X) dapat meningkatkan minat beli.

C. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen, maka Uji t digunakan dalam penelitian ini.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1,447	1,487		-,973	,333
	Motivasi Hedonis	,348	,034	,724	10,389	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas hasil dari uji hipotesis didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,389, sementara untuk nilai  $t_{tabel}$  (Lampiran T Tabel) sebesar 1,985. Perhitungan analisis regresi linear sederhana menunjukkan untuk variabel motivasi hedonis, didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,389 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,389 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi  $<$  tingkat signifikan ( $0.000 < 0.05$ ). Maka dengan hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan arah hubungan yang positif pada tingkat signifikan 0.05 (5%) atau dengan kata lain, variabel motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada taraf keyakinan 95%. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat perilaku kecemasan yang tinggi dapat mengakibatkan minat beli yang menurun.

D. Uji Koefisien Korelasi

Agar mengetahui arah hubungan positif atau negatif antara variabel independen (motivasi hedonis) dengan variabel dependennya (minat beli) dilakukan analisis koefisien korelasi.

**Correlations**

		Motivasi Hedonis	Minat Beli
Motivasi Hedonis	Pearson Correlation	1	,724**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Diketahui dari tabel di atas nilai koefisien korelasi antara motivasi hedonis dengan minat beli memiliki nilai positif sebesar 0,724. Karena nilai koefisien korelasi berada diantara 0,60 – 0,799 maka artinya hubungan antara motivasi hedonis (X) dengan minat beli (Y) adalah kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi hedonis maka akan meningkatkan minat beli.

Koefisien determinasi menerangkan variasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada tabel berikut dapat dilihat hasil uji koefisien determinasi (*R Square*).

E. Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 <sup>a</sup>	,524	,519	2,05876

a. Predictors: (Constant), Motivasi Hedonis

b. Dependent Variable: Minat Beli

Dapat dilihat dari tabel di atas nilai koefisien determinasi pada *R-Square* yaitu sebesar 0,524 atau 52,4% artinya variabel motivasi hedonis mampu memberikan penjelasan pada variabel minat beli sebesar 52,4%, sedangkan 47,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Motivasi Hedonis pemain Love Nikki Dress Up Queen (Studi Kasus pada pemain Love Nikki Dress Up Queen)

Secara keseluruhan Motivasi Hedonis terhadap pemain Love Nikki Dress Up Queen (Studi Kasus pada pemain Love Nikki Dress Up Queen) tanggapan responden ada di kategori yang baik. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang telah diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa Love Nikki Dress Up Fantasy telah menghangatkan produk menarik yang telah memotivasi para pemain.

## 2. Minat Beli Barang Virtual pada Pemain Love Nikki Dress Up Queen

Secara keseluruhan proses minat beli ada di kategori baik. Hal ini dilihat dari tanggapan responden melalui pernyataan yang ada di dalam kuesioner mengenai Minat Beli Barang Virtual pada Pemain Love Nikki Dress Up Queen (Studi Kasus pada pemain Love Nikki DressUp Queen). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memilih membeli produk Love Nikki DressUp Fantasy daripada produk *game* lainnya.

## 3. Besarnya Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Barang Virtual Love Nikki Dress Up Queen

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif diketahui bahwa motivasi hedonis memiliki motivasi yang tinggi dan minat beli memiliki kategori yang tinggi. Hasil dari uji secara verifikatif yang telah dilakukan menunjukkan hasil adanya pengaruh positif yang signifikan (nyata) variabel motivasi hedonis terhadap minat beli. Hal ini didapat dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t-hitung untuk variabel motivasi hedonis sebesar 10,389 dimana  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $10,389 > 1,985$ ), selain itu, diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana nilai signifikansi kurang dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), yang menandakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## B. Saran

1. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk virtual yang sudah dinyatakan baik berdasarkan tanggapan responden, sehingga kedepannya bisa berada dalam kategori yang lebih baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian, indikator minat beli yang mendapatkan berada pada kategori baik. Disarankan agar perusahaan juga dapat memperluas jangkauan layanan fitur pembelian barang virtual seperti codashop dan sejenisnya.
3. Perusahaan untuk lebih memperhatikan seluruh variabel saat menghadirkan produk virtual yang lebih menarik, tetapi dengan harga terjangkau. Mengingat walaupun memiliki minat beli yang tinggi tetapi Love Niki memiliki daya beli yang rendah terutama bagi pemain Indonesia.
4. Berdasarkan respon pemain, dimensi Minat Preferensial dan *Novelty* memperoleh penilaian terendah. Maka dari itu, peneliti menyarankan Love Nikki untuk mengembangkan inovasi baru atau meningkatkan fitur yang sudah ada agar pemain mendapatkan pengalaman yang menarik.

## REFERENSI

- Bandur, A. (2013). *Penelitian Kuantitatif Desain dan Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Depublish.
- Devalia, Chentya Theddy & Edwin Japariato, S.E., M.M. (2015). Analisa Lifestyle, Hedonic Motivation Terhadap Purchase Intention Di Gold's Gym Surabaya Town Square (Sutos) Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1 No. 1, 1-10.
- Firmansyah, Dr. M. Anang, S.E., M.M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Qiara Media
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Aditya Lazuardi. (2008). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang ( Studi Empiris Pada Pt. Sriwijaya Air Distrik Semarang ). *Jurnal Bisnis STRATEGI* Vol. 17 No. 2.
- Hardani, SPd.,M.Si dkk (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hatmawan, Dr Aglis Andhita, S.E., M.M. & Slamet Riyanto, S.T., M.M. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Japariato, Edwin & Stepahie Adelia. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 14, No. 1.
- Nuryadi, SPd, M.Pd dkk. (2017). *Dasar-Dasar Statistif Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Priatama, Ardhano. (2018). Uang dan Peluang: Konsumsi Barang Virtual dalam Game RF Online Indonesia. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*. Volume 5 No. 2.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Purwanto & Muhammad Afif. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. Volume 2, Nomor 2.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University PRESS

Saleh, H Muhammad Yusuf & Miah Said. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV Sah Media  
Shinta, Ir. Agustina, M.P. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press)  
Siyoto, Dr Sandu, SKM., M.Kes & M. Ali Siodik, M.A (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.  
Sumarwan, Prof. Dr. Ir. Ujang, Msc. (2014). Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.  
Susanti, Desi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. Menara Ekonomi. Volume III No. 5.  
Zahra, Nafisah. (2020). Peran Moderasi Motivasi Hedonis Pada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Penggunaan Ulang Layanan Dompnet Elektronik Di Kalangan Milenial. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 4

Website:

[lovenikkiid.elexapp.com](http://lovenikkiid.elexapp.com)

[gameanalytics.com](http://gameanalytics.com)

[lovenikki.fandom.com](http://lovenikki.fandom.com)

[newzoo.com](http://newzoo.com)

[decisionlab.co](http://decisionlab.co)

[facebook.com/LoveNikkiIndonesia](https://facebook.com/LoveNikkiIndonesia)

[hootsuite.com](http://hootsuite.com)

[liftoff.io](http://liftoff.io)

[papegames.cn](http://papegames.cn)

