

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku pembelian Impulsif

Perilaku *Impulse buying* merupakan salah satu perilaku yang muncul pada konsumen pada masa kini. Karena banyak nya sarana atau media pada zaman Sekarang yang dapat digunakan untuk media pemasaran sehingga membuat banyak generasi Z yang terpengaruh perilaku impulse buying. Pembelian impulsif terjadi pada konsumen yang berbelanja secara tiba-tiba karena adanya dorongan yang melibatkan perasaan dan keinginan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang dilihat (Pratiwi et al., 2024). Pembelian impulsif ketika mereka memperoleh sesuatu secara tidak sengaja, tanpa berpikir, dan tanpa perencanaan. Selain itu, pembelian yang tidak direncanakan dan tidak terduga , yang juga dikenal sebagai pembelian impulsif, sering kali disertai dengan reaksi kognitif dan reaksi emosional (Tran, 2022). Lalu menurut Beatty & Ferrell (1998), konsumen lebih berhati-hati ketika membeli barang yang sangat mahal, dan lebih cenderung impulsif ketika membeli produk yang lebih murah.

Faktor penyebab pembelian Impulsif dapat dipicu oleh beberapa hal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti et al (2021) menemukan bahwa faktor penyebab perilaku pembelian impulsive paling besar disebabkan oleh emosi konsumen yang tidak terkendali seperti tuntutan gaya hidup, menunjukkan jati diri, dan yang terakhir adalah keinginan untuk memenuhi kebutuhan.

Pengaruh perilaku pembelian impulsif terhadap perkembangan *game* atau developer *game* sangat berpengaruh banyak. Karena menurut Iqrom et al (2025) *Item virtual* yang terdapat dalam *game* online menjadi salah satu sumber pendapatan bagi perusahaan atau pengembang, yaitu melalui transaksi ekonomi digital dengan metode top-up. Hal ini tentu saja akan berdampak pada pengembang atau perusahaan karena mereka mendapatkan keuntungan dari penjualan *game*

2.1.2 Diskon

Diskon harga adalah strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah (Mishra & Mishra, 2011). Lalu menurut Wieseke et al Noor (2020) menjelaskan *price discount* merupakan pengurangan harga suatu produk dari harga normal pada periode tertentu. Jadi diskon dapat disimpulkan sebagai strategi promosi berbasis harga di mana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga lebih murah dari harga normal dalam periode waktu tertentu

Lalu dampak diskon bagi perusahaan atau pengembang *game*. Diskon dapat menjadi salah satu solusi bagi pengembang *game* dalam melakukan penjualan *game* atau *item virtual game* ketika sedang mengalami tren penurunan penjualan. Selain itu dengan adanya diskon dapat mempengaruhi loyalitas dari para *gamer*. Lalu terdapat 3 indikator dalam menentukan diskon bagi perusahaan atau pengembang *game* yaitu: 1) Jumlah potongan harga, 2) Periode potongan harga, 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. (Eeckhoudt et al., 2019)

Diskon memiliki dampak yang banyak bagi konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Riofita (2024) menemukan bahwa diskon dapat memicu perilaku pembelian impulsif atau tidak terkendali. Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniaditya et al (2024) menemukan bahwa diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan transaksi.

2.1.3 Kecanduan *Game* (*Game Addiction*)

Kecanduan *game* adalah gangguan serius yang menyebabkan gangguan pribadi dan sosial yang signifikan dan dapat terjadi pada siapa saja anak-anak, remaja, dan orang dewasa dapat terpengaruh (Watkin, 2024) Ini ditunjukkan oleh adanya kesulitan dalam mengontrol permainan, dengan semakin besarnya prioritas yang diberikan pada *game* dibandingkan dengan aktivitas lainnya. Perilaku ini terus berlanjut meskipun menimbulkan dampak negatif bagi individu. Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa kecanduan *game online* lebih banyak dialami oleh remaja (Novrialdy, 2019). Lalu kecanduan *video game* dapat menjadi media untuk kepuasan dan penghargaan. Selain itu untuk kecanduan, ada tanda perilaku ketergantungan yang disertai pada remaja seperti mencuri, membolos, tidak mengerjakan pekerjaan rumah, mudah tersinggung jika tidak bisa bermain, dll (Weinstein, 2010).

Pengaruh Kecanduan *game* bagi perusahaan atau pengembang *game* dapat berdampak secara positif bagi perkembangan perusahaan atau pengembang *game*. Menurut penelitian Samsudin & Waris Tasrim (2023) menjelaskan bahwa semakin seorang *gamer* mengalami kecanduan maka pengembang *game*

akan semakin diuntungkan, karena sebagian besar *game* yang dibuat menimbulkan adiksi atau kecanduan

Lalu pengaruh kecanduan *game* bagi *gamers* sebagian besar menyatakan bahwa kecanduan *game* memberikan dampak negatif, seperti kurang peduli terhadap kegiatan sosial, kehilangan kontrol atas waktu, menurunnya prestasi akademik, relasi sosial, finansial, kesehatan, dan fungsi kehidupan lain yang penting (Novrialdy, 2019) Hal ini tentu saja akan membuat banyak *gamer* mengalami gangguan dalam menjalani kehidupannya sehari-hari

2.1.4 Loyalitas Gamer

Loyalitas pemain adalah sejauh mana pemain memiliki sikap atau preferensi yang baik untuk *game online* tertentu dan berniat untuk terus memainkannya .(Lu & Wang, 2008). Selain itu loyalitas pemain disebut juga sebagai keinginan untuk terus bermain dan akan merekomendasikan *game* tersebut ke orang lain. Loyalitas dalam *game* sangat penting karena dapat mendorong pembelian barang atau *item virtual* di *game*, karena memiliki niat untuk terus bermain.(Teng, 2021) bagi *developer* atau pengembang *game*, *gamer* yang loyal dapat terlibat dalam pembelian dan pemberian terkait *game* sehingga dapat menjadi sumber pemasukan (Sharma et al., 2022).

Bagi perusahaan atau pengembang loyalitas pemain merupakan salah satu hal yang penting. Karena tanpa adanya loyalitas pemain, pengembang *game* tidak akan dapat berkembang. Menurut penelitian Zhao et al (2024) menjelaskan bahwa perusahaan *game* untuk fokus pada peningkatan kualitas

pengalaman pemain, interaksi, dan kesan positif untuk membangun kepercayaan pemain. Melalui kepercayaan pemain tersebut maka loyalitas pemain akan terbentuk.

Pengaruh loyalitas *gamer* bagi para *gamer* adalah meningkatnya pengalaman bermain *game*. Karena semakin tinggi loyalitas *gamer* maka pengembang *game* atau perusahaan akan berusaha menjaga loyalitas tersebut, dengan melakukan update atau mengembangkan *game* semakin lebih baik lagi dibandingkan sebelumnya sehingga para *gamer* akan mendapatkan experience bermain yang semakin baik

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel Penelitian (penjelasan independent dan dependen)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The Impact of Gaming addiction and Gamer Loyalty on Generation Z's Impulse Buying of Virtual Items in Online Games</i> (Apriyanto et al., 2023)	H1. Kecanduan Bermain <i>Game</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas <i>Gamer</i> H2. Kecanduan Bermain <i>Game</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Generasi Z. H3. <i>Gamer</i> Loyalty memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Generasi Z. H4, Gaming Addiction memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Impulse Buying melalui <i>Gamer</i> Loyalty pada Generasi Z.	1. studi ini adalah metodologi kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan dan analisis data melalui kuesioner. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan software AMOS 26 dan metode <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM). SEM digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel serta menguji model yang berkaitan dengan pengaruh <i>gaming addiction</i> dan <i>gamer</i> loyalty terhadap impulse buying. 2. Subjek penelitian ini adalah konsumen muda, khususnya Generasi Z, Telah bermain <i>game</i> online selama minimal tiga bulan. Lalu telah melakukan pembelian <i>item virtual</i> dalam <i>game</i> online dalam tiga bulan terakhir	1. H1 : Kecanduan bermain <i>game</i> terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas <i>gamer</i> 2. H2 : kecanduan bermain <i>game</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. 3. H3 : Loyalitas <i>gamer</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif 4. H4: terdapat dampak tidak langsung dari kecanduan <i>game</i> terhadap pembelian impulsif melalui loyalitas <i>gamer</i>

2	<i>Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features</i> (Balakrishnan & Griffiths, 2018)	H1: Kecanduan <i>game</i> mobile online akan meningkatkan loyalitas <i>game</i> mobile online. H2. : Kecanduan <i>game</i> mobile online akan meningkatkan niat untuk membeli aplikasi dalam <i>game</i> mobile online. H3. : Loyalitas <i>game</i> mobile online akan meningkatkan niat untuk membeli aplikasi in-<i>game</i> mobile online.	3. Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif. Data dianalisis dengan menggunakan model struktural untuk mengevaluasi hubungan antara ketiga variabel (kecanduan, loyalitas, dan niat pembelian). Ini termasuk pengujian model total efek, efek langsung, dan efek tidak langsung dengan loyalitas sebagai mediator 4. Subjek dalam penelitian ini melibatkan 430 mahasiswa dari dua universitas besar di India. Partisipan diambil dari workshop mengenai MMORPGs dan model bisnis. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada mereka setelah sesi workshop, dan lebih dari 90% responden menyelesaikan kuesioner tersebut	5. H1 :ada hubungan positif yang signifikan antara kecanduan permainan mobile dan loyalitas terhadap permainan mobile 6. H2 : Hipotesis ini juga diterima, menunjukkan bahwa kecanduan permainan mobile meningkatkan niat untuk membeli aplikasi dalam permainan mobile 7. H3 :bahwa loyalitas terhadap permainan mobile secara positif memengaruhi niat pembelian aplikasi dalam permainan
3	<i>The Role of Positive Emotion In Mediating The Effect Of Price Discount On Impulse Buying Indomaret Customers In Denpasar City, Indonesia</i> (Larasati & Yasa, 2021)	(H1): Diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. (H2): Diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif konsumen. (H3): Emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.	1. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Lalu teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. 2. Populasi penelitian mencakup semua konsumen Indomaret di Denpasar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 orang, yang diambil dengan metode non-probability sampling menggunakan teknik purposive sampling. 3. Responden telah melakukan pembelian setidaknya satu kali	1. H1 terbukti valid, menunjukkan bahwa diskon harga memang memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen. 2. H2 juga terbukti valid, mengindikasikan bahwa diskon harga dapat meningkatkan emosi positif konsumen. 3. H3 terbukti valid, yang berarti emosi positif berkontribusi pada peningkatan pembelian impulsif. 4. H4 terbukti juga valid, menunjukkan bahwa emosi positif berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara diskon harga dan pembelian impulsif.

		(H4): Emosi positif berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam pengaruh diskon harga terhadap pembelian impulsif.	dalam sebulan selama enam bulan terakhir di Indomaret.	
4	<i>The Effect Of Price Discount And In-Store Display On Impulse Buying</i> (Noor, 2020)	H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari potongan harga terhadap pembelian impulsif. H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari tampilan dalam toko terhadap pembelian impulsif. H3 :Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari potongan harga dan tampilan dalam toko secara simultan terhadap pembelian impulsif.	1. Penelitian ini menggunakan Metode kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada para responden. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan informasi terkait dengan potongan harga, tampilan dalam toko, dan perilaku pembelian impulsif 2. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian di dalam toko, dengan total populasi sebesar 980 orang. Sampel yang dianalisis berjumlah 91 responden yang diambil dengan teknik pengambilan sampel secara acak sistematis	1. H1 :Potongan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Borma Departement Store. 2. H2 : Tampilan dalam toko juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Borma Departement Store. 3. H3 : Kombinasi antara potongan harga dan tampilan dalam toko secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif
	<i>Dilemma of Generation Z: Exploring the Interplay of Addiction to Online Gaming and Compulsive Buying</i> (Alobidyeen, 2023)	H1: Kecanduan permainan online memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pengalaman flow. H2: Kecanduan permainan online memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pengaturan suasana hati (mood regulation).	1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei..Model penelitian diuji menggunakan analisis statistik untuk mengukur hubungan antar variabel. 2. Sampel yang digunakan adalah Generasi Z yang aktif bermain <i>game</i> online.Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan secara acak	1. H1: Kecanduan permainan online memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pengalaman flow 2. H2: Kecanduan permainan online memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pengaturan suasana hati. 3. H3: Kecanduan permainan online memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perilaku membeli secara kompulsif dari permainan online.

		H3: Kecanduan permainan online memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perilaku membeli secara kompulsif dari permainan online. H4: Pengalaman flow memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perilaku membeli secara kompulsif dari permainan online. H5: Pengaturan suasana hati memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku membeli secara kompulsif dari permainan online	4. H4: Pengalaman flow memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perilaku membeli secara kompulsif dari permainan online. 5. H5: Pengaturan suasana hati memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku membeli secara kompulsif dari permainan online.
--	--	--	---

Berdasarkan Penelitian terdahulu dapat disimpulkan beberapa hal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Apriyanto et al., 2023) dan (Balakrishnan & Griffiths, 2018) menemukan bahwa kecanduan *game* dan loyalitas *gamer* berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif *item* di *game* dan menyebabkan kecanduan terhadap permainan *game* mobile. Lalu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Larasati & Yasa, 2021) dan (Noor, 2020) menemukan bahwa diskon harga dapat memicu terjadinya perilaku pembelian impulsif. Lalu penelitian yang dilakukan oleh (Alobidyeen, 2023) menjelaskan bahwa pembelian impulsif berdampak positif terhadap pembelian kompulsif. Jadi berdasarkan dari penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa variabel kecanduan *game*, loyalitas *gamer* dan diskon harga selalu berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 *Gaming addiction* dan Loyalitas *Gamer*

Gaming addiction atau kecanduan *game* merupakan salah satu gangguan yang menyebabkan seseorang dapat bermain *game* secara berlebihan. Menurut Blinka & Mikuška (2014) kecanduan yang berkelanjutan dapat meningkatkan loyalitas pengguna. Mereka menjelaskan bahwa perilaku kecanduan serta hubungan antara pencarian sosial dan keterikatan dengan teman sebaya menunjukkan bahwa loyalitas terhadap *game* merupakan faktor utama yang mempengaruhinya.

Lalu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Apriyanto et al (2023) menyatakan bahwa kecanduan bermain *game* (*gaming addiction*) memiliki

dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas *gamer* (*gamer loyalty*). Ini menunjukkan bahwa individu yang lebih kecanduan bermain *game* cenderung lebih loyal terhadap *game* yang mereka mainkan. Lalu berdasarkan penelitian lain yang dilakukan oleh Balakrishnan & Griffiths (2018) menemukan bahwa kecanduan permainan mobile online (*online mobile game addiction*) meningkatkan loyalitas terhadap permainan mobile online (*online mobile game loyalty*). Hasil ini menunjukkan bahwa para pemain yang lebih terikat secara emosional dan sering bermain *game* cenderung untuk menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap *game* tersebut. Oleh karena itu berdasarkan teori di atas, maka tersusun hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kecanduan *game* dapat berpengaruh terhadap Loyalitas *Gamer*.

2.3.2 Kecanduan *game* dan Pembelian impulsif

Gaming addiction atau kecanduan *game* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi untuk menjadi pemicu pembelian impulsif. Kecanduan teknologi dikenal sebagai sub-jenis kecanduan perilaku, yang mendefinisikan kecanduan perangkat teknologi seperti seperti video *game* atau computer (R. Y. Putra, 2022).Lalu menurut Mubarok (2021) menjelaskan bahwa perilaku kecanduan *game* memiliki elemen kognitif dalam kategori rendah dan elemen emosi dalam kategori tinggi dalam pembelian impulsif, yang dapat dikatakan bahwa dalam melakukan pembelian suatu barang,mereka masih didominasi oleh perasaannya dibandingkan logika.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra et al, (2024) menemukan bahwa *gaming addiction* berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif. Jadi individu yang lebih terikat dengan *game* cenderung lebih mudah menghabiskan uang untuk *item-item* dalam *game* dan menunjukkan perilaku belanja yang tidak terkontrol. Lalu berdasarkan penelitian yang dilakukan (Apriyanto et al., 2023) menemukan bahwa *gaming addiction* dapat memicu perilaku pembelian impulsif di Generasi Z. Ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung mengalami perilaku impulsif yang tinggi akibat kecanduan *game*, dimana mereka sering kali mencari gratifikasi instan dan memiliki kontrol diri yang kurang stabil, sehingga membuat mereka lebih rentan untuk melakukan pembelian tanpa berpikir Panjang. Oleh karena itu berdasarkan teori di atas, maka tersusun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: Kecanduan *game* dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif

2.3.3. Loyalitas *Gamer* dan Pembelian Impulsif

Loyalitas *Gamer* menjadi salah satu hal yang akan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dalam bermain *game*, pengalaman bermain berkontribusi pada loyalitas dan kepuasan pemain, yang berdampak pada keputusan pembelian. Pengalaman dalam bermain *game*, yang didorong oleh kualitas, *gameplay*, dan hiburan, terkait dengan pembelian impulsif, menunjukkan bahwa ketika pemain terlibat secara mendalam, mereka lebih cenderung melakukan pembelian spontan (Rita et al., 2024) Jadi loyalitas *gamer* menjadi

salah satu kunci yang dapat menjadi pemicu pembelian impulsif karena mereka yang sudah loyal akan rela melakukan pembelian tanpa perlu pikir panjang.

Lalu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Balakrishnan & Griffiths (2018) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas seorang pemain terhadap *game* online, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian fitur dalam *game*. Lalu penelitian lain yang dilakukan oleh Apriyanto et al (2023) menemukan bahwa bahwa loyalitas pemain *game* memiliki peran penting dalam mendorong pembelian impulsif *item virtual*, terutama di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu berdasarkan teori di atas, maka tersusun hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 3: loyalitas *gamer* dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif

2.3.4 Diskon dan Pembelian Impulsif

Diskon merupakan salah faktor yang dapat mempengaruhi orang-orang untuk melakukan perilaku pembelian impulsif. Keputusan pembelian yang tidak terencana dapat muncul karena konsumen tertarik dengan promosi yang diberikan dan merasa cocok, seperti cashback, diskon, bonus paket dan hadiah (Gumelar & Lestari, 2023). Lalu menurut Menurut Fatmawati (2022), diskon merupakan pengurangan harga secara langsung untuk suatu produk ketika pembelian dilakukan dalam jumlah tertentu dalam periode yang telah ditentukan. Pemberian diskon ini dapat merangsang konsumen untuk

melakukan transaksi pembelian, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk tertentu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barona et al, (2023) menemukan bahwa perilaku Diskon tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini menandakan bahwa Diskon harga tidak selalu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Tetapi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Saufi (2023) menemukan bahwa framing diskon harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika melihat diskon harga yang menarik. Oleh karena itu berdasarkan teori di atas, maka tersusun hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 4: Diskon dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif

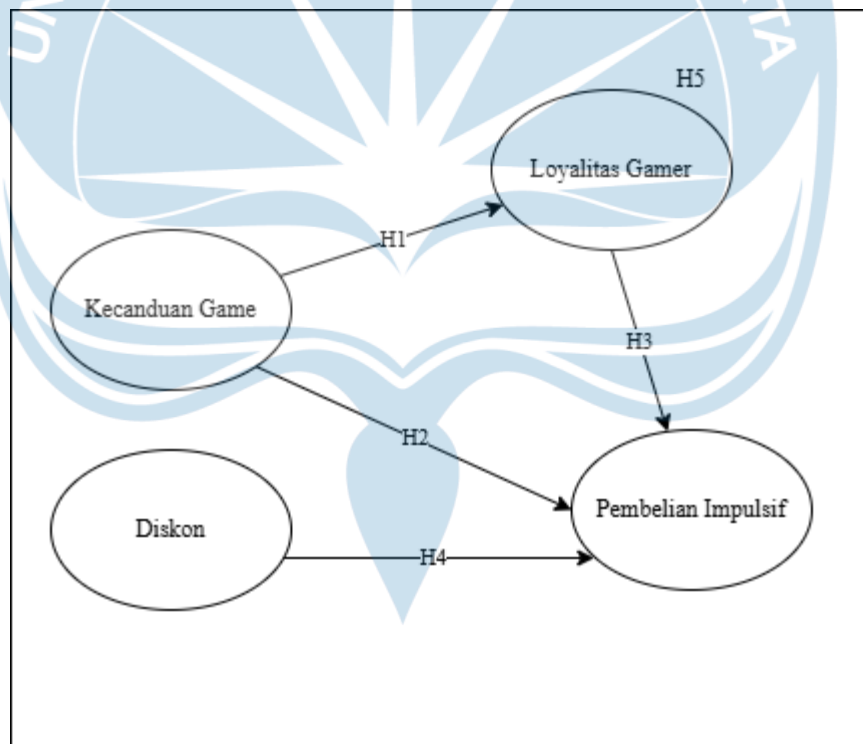
2.3.5 Loyalitas *gamer* memediasi kecanduan *game* terhadap pembelian impulsif

loyalitas dapat memengaruhi perilaku pembelian secara signifikan. karena konsumen yang loyal biasanya menunjukkan keinginan yang lebih besar untuk mengeksplorasi dan mengeluarkan uang untuk produk yang mereka sukai. Lalu menurut Apriyanto et al (2023) menjelaskan bahwa loyalitas yang tinggi terhadap produk dalam *game virtual* dapat meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian *in-game*.

Lalu menurut penelitian yang dilakukan Apriyanto et al (2023). Menemukan bahwa terdapat dampak tidak langsung atau mediasi dari kecanduan *game* terhadap pembelian impulsif melalui loyalitas *gamer*. Oleh karena itu berdasarkan teori di atas, maka tersusun hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 5: Loyalitas *gamer* memediasi pengaruh kecanduan *game* terhadap perilaku pembelian impulsif

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Apriyanto et al. (2023) dan Larasati & Yasa (2021)