

Hubungan *Self Regulation* Dengan *Impulsive Buying Item Game Online* Pada Masa Dewasa Awal

Danar Tresna Aditya^a dan Sahat Saragih^b

^{ab}Program Sarjana Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya – Indonesia

Korespondensi: danartresnaaditya@gmail.com

Diserahkan : 28 April 2023

Diterima : 17 Mei 2023

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dari self regulation dengan impulsive buying item di game online. Data penelitian ini diperoleh 115 responden merupakan pemain game online dan 89 pernah melakukan pembelian pada item game online. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah non-probability dengan metode accidental sampling. Penelitian ini menggunakan skala self regulation dan impulsive buying dengan hasil analisis data korelasi $r = -0.139$ ($p < .01$) menggunakan spearman's rho. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara self regulation dengan impulsive buying terhadap item di game online pada masa dewasa awal yang mengartikan bahwa semakin tinggi self regulation seseorang maka semakin rendah perilaku impulsive buying. Hal ini menyatakan bahwa self regulation memiliki peran penting bagi pemain game online di usia dewasa awal untuk menahan perilaku saat berbelanja.

Abstract. This study aims to determine the relationship between self-regulation and impulsive buying of items in online games. The research data obtained from 115 respondents were online game players and 89 had made purchases of online game items. The sampling technique used in this study is non-probability with the accidental sampling method. This study uses a scale of self-regulation and impulsive buying with the results of data analysis correlation $r = -0.139$ ($p < .01$) using Spearman's rho. This shows that there is a significant negative relationship between self-regulation and impulsive buying of items in online games during early adulthood, which means that the higher a person's self-regulation, the lower the impulsive buying behavior. This suggests that self-regulation has an important role for online game players in early adulthood to restrain shopping behavior.

Kata kunci : *self regulation, impulsive buying, game online*

1. Pendahuluan

Masyarakat saat ini tidak asing dengan istilah "Game Online". Game online adalah permainan video yang dimainkan menggunakan perangkat pribadi atau publik dengan alat bantu berupa jaringan komputer (Krista, 2017). Pengembang permainan online biasanya menyediakan berbagai item untuk meningkatkan minat dan daya tarik permainan tersebut (Afifudin et al., n.d.). Pemain harus menggunakan uang tunai, uang digital, atau pulsa elektronik untuk membeli barang virtual dalam permainan. Ini dapat dilakukan melalui penjualan dalam permainan, melalui situs penyedia, atau melalui pemasok yang tersedia. Untuk menjadi lebih kuat sehingga Anda dapat menikmati lebih

banyak game, tujuan utama meningkatkan kekuatan adalah untuk membeli fitur game premium seperti karakter, senjata, kostum unik, dan ragam lainnya (Afifudin et al., n.d.).

Dari hasil wawancara peneliti membuktikan bahwa, dari faktor usia terdapat hasil bahwa masyarakat dengan usia 18-39 tahun cenderung lebih dalam melakukan *Impulsive Buying*, pada faktor pekerjaan terdapat hasil yang tidak signifikan yang berarti pekerjaan tidak menghambat masyarakat untuk melakukan *Impulsive Buying*. Pada penelitian Henrietta (2012) diketahui bahwa masyarakat dengan profesi wirasaha, karyawan swasta, dan mahasiswa lebih impulsif daripada masyarakat dengan profesi PNS.

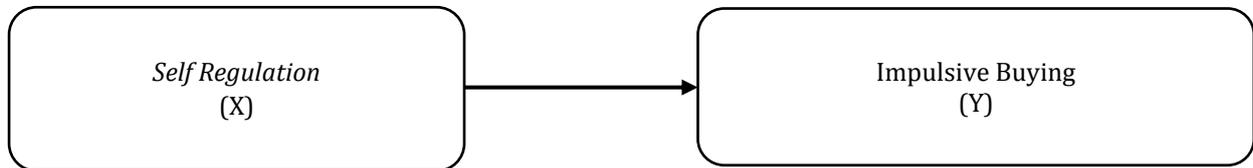
Impulsive Buying dapat digambarkan sebagai peristiwa ketika konsumen melihat sesuatu yang disukai secara konsisten dan muncul perasaan ingin membeli sesuatu pada kesempatan awal. Reaksi impulsif cenderung terjadi tanpa konsumen memperhatikan konsekuensinya (Karim dkk, 2021).

Karena emosi dan pengaruh teman atau *streamer game online* mendominasi individu, *impulsive buying* dalam game online sering terjadi. Faktor internal dan eksternal adalah dua komponen utama *impulsive buying* yang dapat menyebabkan terjadinya *impulsive buying*. Menurut Yosy (2016), faktor internal berasal dari individu itu sendiri, sedangkan faktor eksternal berasal dari atribut barang dan cara pemasarannya. *Self-regulation* adalah kemampuan seseorang untuk mengatur tindakan dan pencapaian mereka sendiri. *Self regulation* dapat didefinisikan sebagai rencana untuk membuat cara yang efektif untuk mencapai tujuan, menurut Raditya & Suci (2021). Ini juga dapat mendorong orang untuk melakukan evaluasi diri sendiri dan mempertimbangkan apa yang mereka lakukan. Regulasi diri yang buruk dapat membuat membeli sesuatu dengan uang yang dimiliki mudah bagi orang dengan penghasilan lebih tinggi. Permasalahan penelitian ini terletak pada pemain game online yang mengalami rendahnya regulasi diri, peneliti mendapatkan permasalahan ini melalui observasi serta wawancara dari masyarakat pemain game online sekitar yang sering melakukan *top-up* secara impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk membuka wawasan atas bahaya pemain game online jika mempunyai *self regulation* yang rendah.

Menurut hasil penelitian Siregar dan Rini (2019), terdapat korelasi yang signifikan antara *Self Regulation* dan *Impulsive Buying*. Meneruskan penelitian terdahulu, peneliti menyimpulkan hipotesis adanya hubungan negatif antara *self regulation* dan *impulsive buying* pada penelitian ini. Dengan kata lain, semakin rendah *Self Regulation* seseorang, semakin tinggi perilaku *Impulsive Buying* pada masa dewasa awal mereka. Sebaliknya, semakin tinggi *Self Regulation* seseorang, semakin rendah perilaku *Impulsive Buying* mereka. Sektor *impulsive buying*, yaitu pembelian barang melalui *game online*, telah diperbarui, yang membuat penelitian ini penting.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.



Gambar 1. Model penelitian

Penulis penelitian ini menggunakan definisi Zimmermen (1990) tentang *self regulation* sebagai kemampuan manusia untuk mengatur pikiran, perasaan, dan tindakan mereka untuk mencapai tujuan mereka sendiri, bersama dengan adanya timbal balik yang disesuaikan pada pencapaian tujuan mereka. Aspek-aspek *self-regulation* diciptakan oleh Zimmermen (1990) dan digunakan untuk mengukur variabel *self-regulation*. Alat ukur ini terdiri dari empat puluh empat komponen, yang dibagi menjadi tiga kategori: perilaku, motivasi, dan metakognisi.

Penelitian ini melibatkan populasi usia dewasa awal yang bermain *game online* dan pernah membeli barang *game online*. Wilayah penelitian adalah kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan populasi infinit, atau jumlah orang yang tidak terhingga atau tidak diketahui pasti, berdasarkan karakteristik populasi tersebut. Studi ini menggunakan metode *sampling purposive non-probability* serta *spearman's rho* untuk analisis data. Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner yang didistribusikan secara *online* menggunakan *google form* dan tersebar dibantu dengan penggunaan media sosial.

3. Hasil

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diuji digunakan untuk menyelidiki hubungan antara *self regulation* dan *impulsive buying*. Penelitian ini menggunakan korelasi *spearman's rho* dan SPSS. Hasil analisis korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar -0,198 dengan nilai $p=0,05$, yang menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan negatif dengan arti lain semakin tinggi *Self Regulation* seseorang maka akan rendah perilaku *Impulsive Buying* pada individu, serta hipotesis dapat diterima. Hubungan antara *self regulation* dan *impulsive buying* barang di *game online* pada masa dewasa awal ditemukan.

Statistik Deskriptif Subjek

Tabel 1. Data Statistik Bekerja

Situasi Bekerja	N	Persentase
Sedang Bekerja	89	77,4%
Tidak Bekerja	26	22,6%
Total	115	100%

Pada tabel 1, berdasarkan hasil uji deskriptif pada status bekerja, sebanyak 89 responden (77,4%) menunjukkan sedang bekerja dan 26 responden (22,6%) menunjukkan sedang tidak bekerja.

Tabel 2. Data Statistik Top-Up

Melakukan Top-Up	N	Persentase
Pernah	111	96,5%
Tidak	4	3,5%
Total	115	100%

Pada tabel 2, status pernah melakukan *top-up* ditemukan 111 responden (96,5%) pernah melakukan *top-up* dan 4 responden (3,5%) tidak pernah melakukan *top up*.

Kategorisasi Variabel

Dalam penelitian ini, kedua variabel dikategorikan ke dalam lima kategori yang telah ditetapkan. Sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah adalah kategori yang digunakan. Nilai paling kecil, paling besar, rata-rata, dan deviasi standar digunakan untuk mengkategorikannya. Nilai-nilai ini disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Nilai	Nilai	Mean	SD
		Minimum	Maksimum		
<i>Self Regulation</i>	115	112	138	133,06	5,625
<i>Impulsive Buying</i>	115	45	76	70,90	8,063

Dengan hasil tabel 3, nilai-nilai yang diperoleh dapat dilakukan penghitungan terhadap norma kategorisasi pada variabel *Self Regulation* sebagai berikut.

Tabel 4. Norma Kategorisasi *Self Regulation*

Rumus perhitungan				Norma Tes			
Mean				SD	Hasil	Kategori	Skor
133,06	+	1,8	X	5,625	143,18	Sangat Tinggi	≥143
133,06	+	0,6	X	5,625	136,43	Tinggi	136 - 142
133,06	-	0,6	X	5,625	129,68	Sedang	130 – 135
133,06	-	1,8	x	5,625	122,93	Rendah	123 – 129
						Sangat Rendah	≤123

Berdasarkan tabel 4, didapatkan jumlah responden pada setiap kategori yang ditetapkan yakni sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Kategorisasi *Self Regulation*

Kategori	N	Persentase
Sangat Tinggi	0	0%
Tinggi	60	52,2%
Sedang	33	28,7%
Rendah	13	11,3%
Sangat Rendah	9	7,8 %
Total	115	100 %

Tabel 5 menunjukkan bahwa *Self Regulation* pada subjek penelitian cenderung pada kategori tinggi dengan jumlah 60 subjek atau sebesar 52.2%.

Berdasarkan tabel statistik deskriptif jumlah nilai yang telah diperoleh dapat dihitung terhadap norma kategorisasi pada variabel *Impulsive Buying* sebagai berikut.

Tabel 6. Norma Kategorisasi *Impulsive Buying*

Rumus Perhitungan				Norma Tes			
Mean				SD	Hasil	Kategori	Skor
70,90	+	1,8	x	8,063	85,41	Sangat Tinggi	≥85
70,90	+	0,6	x	8,063	75,73	Tinggi	76 – 84
70,90	-	0,6	X	8,063	66,06	Sedang	66 – 75
70,90	-	1,8	x	8,063	56,38	Rendah	56 – 65
						Sangat Rendah	≤56

Berdasarkan tabel 6, didapatkan jumlah responden pada setiap kategori yang ditetapkan yakni sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Kategorisasi *Impulsive Buying*

Kategori	N	Persentase
Sangat Tinggi	0	0%
Tinggi	5	4,3%
Sedang	95	82,6%
Rendah	4	3,5%
Sangat Rendah	11	9,6%
Total	115	100%

Tabel 7 menjabarkan bahwa kecenderungan *Impulsive Buying* pada subjek penelitian pada kategori sedang dengan jumlah 95 subjek atau sebesar 82.6%.

4. Pembahasan

Peneliti ingin mengetahui bagaimana *Self Regulation* dan *Impulsive Buying* berhubungan. Selain itu, mereka ingin mengetahui bagaimana kedua variabel berhubungan. Dengan menggunakan korelasi linear, data yang diperoleh dari kedua variabel ini menunjukkan distribusi yang tidak normal. Untuk mendapatkan data, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yang tidak bergantung pada kemungkinan dan memilih responden yang kebetulan ada atau tersedia di lokasi penelitian.

Impulsive buying dapat didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan atau perilaku pembelian yang spontan dengan dorongan emosional untuk membeli produk segera sebagai bentuk kesenangan tanpa mempertimbangkan dampak negatif dan ketidaksepakatan (Verplanken & Herabadi, 2001). Oleh karena itu, pelanggan melakukan pembelian dalam situasi ini tanpa melakukan pertimbangan yang cukup. Pada pemain, perilaku membeli secara impulsif dapat menyebabkan perilaku konsumtif dan tidak produktif. Ketika pemain *game online* melakukan pembelian impulsif, mereka cenderung membeli barang yang tidak mereka butuhkan.

Pemain *game online* terpengaruh oleh tekanan sosial, desain karakter, dan promosi paket, yang mendorong mereka untuk membeli secara spontan. Menurut Affifudin et al. (2022), teori nilai konsumsi mengatakan bahwa konsumen memiliki nilai fungsional, sosial, dan emosional terhadap produk sebelum membeli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mubarok (2021), ada korelasi positif yang signifikan antara kecanduan *game online* dan pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi kecanduan seseorang, semakin tinggi perilaku impulsif membeli. Oleh karena itu sebagai seorang pemain *game online* perlu memiliki kemampuan yang baik dalam menahan serta mengorganisir keuangan agar tidak terkena dampak dari *impulsive buying* serta agar dapat lebih menikmati *game online* yang dimainkan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Siregar dan Rini (2019) yang menyatakan bahwa ada korelasi yang signifikan antara *self regulation* dan *impulsive buying*. Artinya individu yang memiliki tingkat *self regulation* yang tinggi cenderung mampu menahan pembelian secara impulsif. Selain itu, hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rista dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa ada dampak yang signifikan dan berbahaya. Hasil ini mendukung hipotesis penelitian bahwa tingkat kemandirian seseorang berkorelasi positif dengan tingkat perilaku impulsif membeli. Penelitian ini menunjukkan hasil kategorisasi data deskriptif yang dibagi menjadi tiga tiap skala, yaitu skor rendah, skor sedang dan skor tinggi. Skala *impulsive buying* didapatkan data dari total responden memiliki *impulsive buying* sebesar 82,6% pada kategori sedang, 4,3% kategori tinggi dan 3,5% kategori rendah.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan *self regulation* dengan *impulsive buying item* di *game online* pada masa dewasa awal yang menggunakan teknik analisa *spearman's rho* yang telah dilakukan terhadap pemain *game online* pada masa dewasa awal sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan negatif antara *self regulation* dengan *impulsive buying item* di *game online*.

Referensi

- Afifudin, N., Siti Badriah, L., & Wibowo, A. A. (n.d.). "Rural Tourism and Creative Economy to Develop Sustainable Wellness" *TEORI NILAI KONSUMSI DALAM PERILAKU KONSUMSI MASYARAKAT UNTUK PEMBELIAN BARANG VIRTUAL PADA GAME ONLINE*.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(1).
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2020). Regulasi diri dan *Impulsive Buying* terhadap produk fashion pada remaja perempuan yang berbelanja online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213-224.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(1_suppl), S71-S83.
- Zimmerman, B. J. (1990). *Self-regulated learning and academic achievement: An overview*. *Educational psychologist*, 25(1), 3-17.
- Firhan, R., & Rahma Nio, S. (n.d.). *Hubungan Regulasi Diri dengan Pembelian Impulsif Remaja Putri Bukittinggi terhadap Produk Pakaian*.
- Henrietta, P. (n.d.). *IMPULSIVE BUYING PADA DEWASA AWAL DI YOGYAKARTA*.
- Muzammil, I. F. S., Utami, A. B., & Rista, K. (2022). *Impulsive Buying* pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan self-control?. *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(3), 385-394.

Karim, N. U., & Imam, S. S. (2021). Investigating the Factors that Impact Online Shopping and Sales Promotion on Consumer's Impulse Buying Behavior: A Gender-based Comparative Study in the UAE. *International Journal of Business & Administrative Studies*, 7(3).