



BRPKM

Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental

<http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>

e-ISSN: 2776-1851



ARTIKEL PENELITIAN

Hubungan Tingkat Harga Diri Dengan Pembelian Impulsif Pada Individu Dewasa Awal Pemain Permainan Online

Adityo Wahyu Wicaksono & Hamidah*

Departemen Psikologi Klinis dan Kesehatan Mental, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Permainan *online* menyebabkan beberapa masalah di Indonesia. Dalam wawancara yang dilakukan Kamaliah (2019) ditemukan banyak individu yang melakukan pembelian impulsif dalam permainan *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk hubungan harga diri dengan pembelian impulsif pada individu dewasa awal pemain permainan dengan *microtransactions*. Penelitian ini menggunakan metode survei. Alat ukur yang digunakan adalah *Rosenberg Self Esteem Scale* dan *Impulse Buying Tendency Scale*. Populasi dari penelitian ini adalah 68 individu dewasa awal berumur 20-39 tahun yang sudah pernah melakukan transaksi dalam permainan online. Hasil dari penelitian ini adalah tidak adanya korelasi signifikan antara harga diri dengan pembelian impulsif ($r=-0,146, p=0,234$). Hal ini disebabkan oleh adanya penolakan dari komunitas pada pemain yang membeli keuntungan dan faktor budaya kolektif di Asia yang mencegah perilaku pembelian impulsif.

Kata kunci: Belanja Impulsif, Harga Diri

ABSTRACT

Online gaming is causing problems in Indonesia. In interviews by Kamaliah (2019) it was found that many individuals did impulsive buying in online games. This study aims to identify the relationship between self-esteem and impulse buying in early adult individuals who play games with microtransactions. This study uses a survey method. Measuring instruments used are the Rosenberg Self Esteem Scale and the Impulse Buying Tendency Scale. The population of this study are 68 individuals early adult aged 20-39 who have made transactions in online games. The result of this research is that there is no significant correlation between self-esteem and impulse buying ($r=-0.146, p=0.234$). This is due to the community's resistance to profit-buying players and the collectivist cultural factors in Asia that discourage impulse buying behavior.

Keywords: *Impulsive Buying, Self-esteem*

Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM), tahun, Vol. X(no), pp,

*Alamat korespondensi: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Kampus B Universitas Airlangga Jalan Airlangga 4-6 Surabaya 60286. Surel: [\[hamidah@psikologi.unair.ac.id\]](mailto:hamidah@psikologi.unair.ac.id)



Naskah ini merupakan naskah dengan akses terbuka dibawah ketentuan the Creative Common Attribution License (CC-BY-4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), sehingga penggunaan, distribusi, reproduksi dalam media apapun atas artikel ini tidak dibatasi, selama sumber aslinya disitir dengan baik.

PENDAHULUAN

Permainan *online* merupakan permainan yang populer di Indonesia saat ini. Tirto melaporkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara bagi permainan *online*. Ditemukan bahwa pendapatan dari industri permainan *online* di Indonesia sebesar 1.084 miliar dolar AS dan merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara (Friana, 2019). Tek.Id (2018) melaporkan pemain permainan *online* di Indonesia tahun 2018 mencapai 60 juta orang. Jumlah pemain berusia 16-24 tahun serta pemain berusia 25-34 tahun masing-masing mencapai 27 persen atau 16 juta 200 ribu pemain.

Pada jenis permainan *online* ini, pemain bisa melakukan berbagai interaksi sosial dengan pemain lain. Permainan *online* memiliki berbagai genre seperti misalnya *massively multiplayer online role-playing game* (MMORPG) serta *Social Network Games* yang baru-baru ini mulai populer. Dari berbagai jenis permainan *online*, permainan *freemium* tampak sangat populer dalam beberapa tahun terakhir. Dalam permainan jenis ini, para pemain tidak perlu membayar untuk memainkan permainan tetapi diberikan kemampuan untuk membeli "kesempatan tambahan" dalam permainan mereka (Shi dkk., 2015).

Bisnis permainan *online* ini ternyata menyebabkan beberapa masalah di Indonesia. Pada wawancara Tirto pada Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia Mirza Adityaswara, ia menyatakan bahwa negara memiliki potensi kerugian atas perkembangan industri permainan ini. Ia berpendapat bahwa aliran dana ke luar negeri mampu membebani neraca pembayaran Indonesia karena tidak terlihat dalam neraca tersebut. Ia berharap semua aliran uang itu suatu saat bisa terlihat dalam neraca pembayaran Indonesia (Friana, 2019).

Selain masalah pada tingkat negara, permainan *online* ini juga menyebabkan masalah di tingkat individu. Detik mewawancarai empat pemain permainan *online* mengenai pengeluaran mereka demi permainan *online*. Keempat orang yang diwawancarai oleh Detik memiliki tingkatan pengeluaran yang berbeda-beda demi permainan *online* mereka. Pengeluaran paling kecil berkisar 100 sampai 200 ribu Rupiah sementara pengeluaran terbesar bisa mencapai 15 juta Rupiah dalam satu bulan. Seorang pemain bernama Wilton mengaku dia sudah menghabiskan total lebih dari 50 juta Rupiah demi permainan *online*. Ia mengaku terkadang ia menyesal sudah menghabiskan uang berjumlah besar demi permainannya (Kamaliah, 2019).

Kasus - kasus pembelian di atas menyerupai ciri - ciri pembelian impulsif. Pembelian impulsif umumnya dianggap identik dengan pembelian yang tidak terencana. Hal itu menggambarkan pembelian apa pun yang dibuat pembelanja namun belum direncanakan sebelumnya (Stern, 1962). Belanja impulsif terjadi ketika seorang konsumen merasakan dorongan kuat secara tiba - tiba untuk membeli sesuatu sesegera mungkin. Dorongan berbelanja ini kompleks dan mampu menstimulus konflik emosi. Semakin sering belanja impulsif terjadi maka pandangan terhadap konsekuensinya akan semakin berkurang (Rook, 1987)

Fenomena belanja berlebihan yang terjadi pada pemain permainan *online* tentunya merupakan situasi yang mengganggu. Terdapat beberapa alasan mengapa seorang konsumen melakukan pembelian barang virtual di dalam permainan *online*. Menurut penelitian Hamari dan Keronen (2016), konsumen membeli barang virtual karena ingin menampilkan dirinya dengan lebih baik sedangkan menurut penelitian Shi dkk. (2015), konsumen melakukan pembelian dalam permainan karena adanya kelompok teman yang bermain, kompetisi atas status sosial, serta keinginan untuk bisa masuk kedalam kelompok. Hoch dan Loewenstein (1991) membahas belanja impulsif dalam penelitian mereka. Penelitian mereka

menyimpulkan bahwa pembelian impulsif bisa terjadi karena perubahan keinginan atau tekad konsumen. Menurut penelitian Hamari dan Keronen (2016), konsumen membeli barang virtual karena mereka ingin mengangkat derajat mereka dalam permainan. Shi dkk. (2015) menyatakan dalam penelitiannya bahwa motivasi konsumen untuk membeli barang virtual adalah agar mereka dapat diterima dalam suatu, kelompok, kompetisi status sosial, dan lingkungan pertemanan yang juga ikut bermain. Penelitian Leary dan Baumeister (2000) menyatakan bahwa harga diri memiliki desain yang memotivasi seseorang untuk melakukan perilaku yang meningkatkan penyertaan dalam suatu kelompok. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat harga diri yang rendah akan memotivasi perilaku pembelian barang virtual agar dapat diikutsertakan dalam kelompok sesuai dengan penelitian Leary dan Baumeister (2000). Harga diri yang rendah menyebabkan tingginya pembelian impulsif untuk mengatasi tekanan emosional yang diterima (Verplanken dkk., 2005). Penelitian longitudinal menunjukkan bahwa kepercayaan diri memiliki kecenderungan untuk meningkat pada masa remaja dan pertengahan masa dewasa, memuncak pada umur 50 sampai 60, dan kemudian menurun dengan cepat pada masa tua (Orth & Robins, 2014).

Verplanken, dkk. (2005) melakukan penelitian yang berfokus pada hubungan antara gaya impulsif konsumen dan pola makan tidak sehat. Dalam survei, mereka menemukan hubungan kuat antara harga diri rendah, *dispositional negative affect*, tendensi belanja impulsif, pola makan tidak sehat, dan kecenderungan gangguan makan. Verplanken dkk (2005) berargumen bahwa ada perbedaan konsumen impulsif dan konsumen non-impulsif. Pada tingkat kognitif, konsumen impulsif memiliki pertimbangan yang lebih hedonis dibandingkan utilitarian dalam pembelian mereka. Pada tingkat afektif, konsumen impulsif merasakan bahwa berbelanja membawa pengalaman positif dan emosi gairah tinggi seperti kegembiraan dan kepuasan. Konsumen non impulsif tidak merasakan emosi apapun saat berbelanja dan melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan utilitarian. Belanja impulsif bisa berfungsi sebagai mekanisme regulasi diri yang berfungsi mengurangi perasaan negatif, seperti ketika individu merasakan kegagalan dalam memenuhi standarnya sendiri atau merasa rendah harga diri.

Verplanken dkk (2005) menemukan dalam penelitian mereka bahwa harga diri rendah dan afek negatif yang terasosiasi dengan hal tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan kecenderungan belanja impulsif. Kebiasaan makan tidak sehat disebabkan oleh rendahnya harga diri atau disposisi mood negatif. Belanja impulsif dilakukan untuk menghadapi perasaan negatif yang terasosiasi dengan rendahnya harga diri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk hubungan harga diri dengan pembelian impulsif pada individu dewasa awal pemain permainan dengan *microtransactions*. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu rujukan untuk penelitian mengenai topik pembelian impulsif terutama berkaitan dengan permainan *online* karena masih sedikit penelitian yang mengangkat topik tersebut di Indonesia. Penelitian ini juga diharap mampu memberikan edukasi agar pembaca khususnya pemain permainan *online* untuk menyadari faktor resiko pembelian impulsif yang berkaitan dengan harga diri sehingga bisa melakukan langkah preventif.

Partisipan penelitian ini adalah individu dewasa awal. Menurut Santrock (2011), masa dewasa awal adalah masa yang diawali pada umur 20 tahun dan berlangsung sampai akhir umur 30. Pada masa ini, terjadi transisi dari sekolah menengah ke perguruan tinggi sering melibatkan fitur positif maupun negatif. Di perguruan tinggi, siswa cenderung merasa dewasa, dapat menghabiskan lebih banyak waktu dengan teman sebaya, memiliki lebih banyak kesempatan untuk mengeksplorasi gaya hidup dan nilai-nilai yang berbeda, dan menikmati kebebasan yang lebih besar dari pengawasan orang tua. Namun,

perguruan tinggi melibatkan struktur sekolah yang lebih besar, lebih impersonal dan peningkatan fokus pada pencapaian dan penilaiannya. Di perguruan tinggi, ini berarti memilih jurusan atau spesialisasi yang dirancang untuk mengarah pada pekerjaan di bidang tertentu. Pada awal dan pertengahan dua puluhan, banyak individu telah menyelesaikan pendidikan atau pelatihan mereka dan mulai memasuki pekerjaan penuh waktu. Dari pertengahan dua puluhan sampai sisa masa dewasa awal, individu sering berusaha untuk membangun karir mereka muncul di bidang tertentu. Mereka mungkin bekerja keras untuk naik tangga karier dan meningkatkan posisi keuangan mereka. Pada masa perkembangan dewasa awal, individu – individu ini mulai melakukan lebih banyak aktivitas seksual dan juga beberapa memilih untuk menikah. Jumlah aktivitas seksual mereka lebih tinggi daripada sebelumnya namun dilakukan dengan lebih sedikit individu. Seks bebas juga lebih sering terjadi daripada masa perkembangan sebelumnya.

Pada awalnya, definisi impuls adalah suatu aktifitas berorientasi pada kegiatan fisik yang muncul sebagai respon langsung terhadap rangsangan. Impuls dilihat sebagai sesuatu yang diaktifkan oleh stimulus secara langsung sehingga bisa disebut bersifat reaktif. Ketika terpicu, impuls akan menimbulkan kecenderungan untuk memenuhi keinginan individu tanpa peduli konsekuensinya (Kalla & Arora, 2011). Sementara itu, pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika individu merasakan dorongan kuat dan persisten secara tiba-tiba untuk membeli sesuatu. Impuls untuk berbelanja terkadang mampu menyebabkan konflik emosional. Pembelian impulsif juga sering terjadi tanpa perhitungan terhadap konsekuensinya (Rook, 1987)

Kajian literatur yang dilakukan oleh Kalla dan Arora (2011) menyimpulkan bahwa ada dua motivator utama untuk melakukan pembelian impulsif. Kedua motivator tersebut adalah motivator internal dan motivator eksternal. Motivator internal berarti perilaku belanja impulsif bisa muncul dari dalam diri sendiri tanpa bantuan visual dari luar. Motivator internal ini terdiri dari *self discrepancy*, kebutuhan hedonis, suasana hati, ketersediaan sumber daya pengaturan diri, stimulus autistik, status sosial, dan *well being* subyektif. Motivator eksternal berarti keadaan diluar tubuh yang menstimulus pembelian impulsif. Motivator eksternal ini dapat berupa stimulus visual, cara-cara membeli barang, pembelanjaan yang melayani diri sendiri, lingkungan toko, potongan harga, barang pajangan, ukuran rak barang, faktor suasana lingkungan, faktor sosial, penampilan barang yang penuh dan berdesakan, dan kepemilikan kartu kredit. Pembelian impulsif dapat dipicu ketika konsumen secara tidak sengaja menemukan stimulus visual yang relevan di lingkungan ritel. Hasil kajian Kalla dan Arora (2011) didukung oleh penelitian Ling dan Yazdanifard (2015) dimana faktor psikologis secara signifikan dan langsung mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif baik secara *online* maupun *in-store shopping*. faktor situasional terjadi pada saat konsumen melakukan pembelian, misalnya waktu, cara pembayaran, dan jenis penjualan. Hambatan belanja di dalam toko fisik tidak terdapat dalam belanja *online*, seperti layanan waktu dan pengiriman. Metode pembayaran justru menyebabkan masyarakat menjadi kurang peka terhadap pengeluaran dan harga barang, sehingga terjadi pengeluaran berlebih dan pembelian impulsif.

Harga diri adalah suatu asesmen evaluasi diri sendiri, yaitu penilaian subjektif individu tentang bagaimana ia berhasil menjadi individu berharga, layak, dan menjadi anggota kelompok yang diinginkan serta memiliki hubungan yang diinginkan. Harga diri merupakan motif psikologi yang kuat dan muncul pada berbagai aspek. Kehilangan harga diri selalu dikaitkan dengan reaksi disforik seperti depresi, kecemasan, kecemburuan, dan perasaan terluka. Sistem harga diri memantau kualitas hubungan aktual dan potensial individu, khususnya sejauh mana orang lain menilai hubungan mereka dengan individu tersebut. Orang tidak selalu berusaha untuk diterima secara eksplisit melainkan apresiasi relasional -

perasaan bahwa orang lain menganggap hubungan mereka dengan individu sebagai berharga, penting, dan dekat. Ketika evaluasi relasional rendah, dan khususnya devaluasi relasional dialami (dan rasa memiliki secara implisit atau eksplisit terancam), sosiometer membangkitkan tekanan emosional sebagai sinyal alarm dan memotivasi perilaku untuk mendapatkan, mempertahankan, dan memulihkan apresiasi relasional (Leary & Baumeister, 2000).

Menurut model *sociometer*, harga diri memiliki properti *status-signaling* sedemikian rupa sehingga tingkat harga diri seseorang dikaitkan dengan bagaimana orang lain memandang individu tersebut. Hasil penelitian ini menemukan bahwa individu yang memiliki tingkat harga diri lebih tinggi - atau setidaknya dianggap memiliki tingkat harga diri yang lebih tinggi - umumnya dipandang memiliki karakteristik kepribadian yang lebih positif daripada mereka yang memiliki tingkat harga diri lebih rendah. Hal ini terutama terjadi ketika para perasa benar-benar mengetahui sarannya karena ini memungkinkan mereka mendapatkan akses lebih besar terhadap informasi mengenai target tersebut (Zeigler-Hill dkk., 2013).

Penelitian longitudinal menunjukkan bahwa harga diri memiliki kecenderungan untuk meningkat dari masa remaja menuju dewasa tengah dan memuncak pada umur 50 atau 60 tahun. Harga diri kemudian akan menurun secara cepat saat memasuki umur lansia. Penelitian longitudinal juga menemukan bahwa harga diri merupakan trait yang stabil namun tidak imun terhadap perubahan. Tingkatan harga diri tidak berfluktuasi terus menerus ketika dipengaruhi oleh kombinasi kesuksesan dan kegagalan yang terjadi sepanjang hidup kita. Sebaliknya, yang terjadi adalah terbentuknya fondasi *self-worth* yang memberikan ketahanan terhadap hal-hal tersebut. Individu yang memiliki harga diri tinggi atau rendah pada masa remaja diperkirakan memiliki tingkat harga diri yang sama saat masa dewasa. Harga diri yang tinggi secara prospektif mampu memprediksi kesuksesan dalam relasi, pekerjaan, serta kesehatan (Orth & Robins, 2014).

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional yang bertujuan untuk menemukan hubungan antar kedua variabel menggunakan metode survei dimana narasumber akan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari sebuah kuesioner. Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu variabel x sebagai variabel independen dan variabel y sebagai variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah belanja impulsif dan harga diri menjadi variabel independen dalam penelitian ini.

Partisipan

Populasi dari penelitian ini adalah individu dewasa awal berumur 20-39 tahun yang sudah pernah melakukan transaksi belanja dalam permainan *online*. Rentang umur ini dipilih karena tingkat harga diri terendah berada pada masa remaja hingga dewasa awal (Orth & Robins, 2014). Selain itu jumlah pemain permainan *online* terbanyak berada pada rentang usia tersebut sesuai laporan Tek.Id (2018) bahwa pemain permainan *online* di Indonesia tahun 2018 mencapai 60 juta orang. Jumlah pemain berusia 16-24 tahun serta pemain berusia 25-34 tahun masing-masing mencapai 27 persen atau 16 juta 200 ribu pemain. Proses pemilihan partisipan menggunakan metode simple random sampling yang berarti memilih partisipan secara acak dari populasi (Sugiyono, 2015). Aplikasi G Power digunakan untuk menentukan jumlah sample minimal pada penelitian ini. Penghitungan sample minimum menggunakan effect size yang didapat dari penelitian mengenai belanja impulsif sebelumnya oleh Lee

dkk. (2019). Effect size yang didapat dari penelitian tersebut berjumlah sebesar 0.4227554 sehingga jumlah sample minimum untuk penelitian ini berjumlah sebesar 52 individu.

Pengukuran

Variabel independen yaitu tingkat harga diri akan diukur menggunakan instrument Rosenberg Self Esteem Scale untuk mengetahui tingkat harga diri partisipan. Skala uni-dimensional ini dikembangkan oleh Rosenberg (1965) dan memiliki 10 aitem dengan 4 pilihan jawaban (1= "sangat setuju", 4 = "sangat tidak setuju"). Pada skala ini, aitem bernomor 2, 5, 6, 8, 9 adalah aitem *unfavorable* sehingga akan diberikan skor terbalik. Variabel dependen yaitu tingkat tendensi belanja impulsif akan diukur menggunakan Impulse Buying Tendency Scale yang dikembangkan oleh Herabadi (2003). Skala ini mengukur dua dimensi belanja impulsif yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Skala ini memiliki 20 aitem dengan 7 pilihan jawaban (1 = "sangat tidak setuju", 7 = "sangat setuju") dengan skor minimal 20 dan skor maksimal 140.

Peneliti menggunakan *face validity* untuk menentukan validitas alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian ini. *Face validity* adalah penilaian yang diberikan ahli apakah indikator yang ada pada alat ukur benar-benar mengukur konstruk yang diteliti (Neuman, 2007).

Reliabilitas dapat memiliki arti bahwa sesuatu akan berulang jika terjadi pada keadaan yang serupa. Sebuah alat ukur yang reliabel akan selalu memberikan hasil yang sama dalam keadaan yang sama (Neuman, 2007). Azwar (2014) menyatakan bahwa alat ukur akan semakin tinggi reliabilitasnya apabila mendekati nilai satu. Penelitian Tinakon dan Nahathai (2012) menemukan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari Rosenberg Self-Esteem Scale sebesar 0.86 sementara Herabadi (2003) menemukan nilai Cronbach's Alpha Impulse Buying Tendency Scale sebesar 0.90. Atas dasar tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Rosenberg Self-Esteem Scale serta Impulse Buying Tendency Scale yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang reliabel.

Analisis Data

Analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini untuk menunjukkan hubungan antar kedua variabel adalah menggunakan teknik korelasi dengan bantuan software SPSS 22.0 for Windows. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada korelasi signifikan antara harga diri dengan belanja impulsif.

HASIL PENELITIAN

Peneliti mendapatkan 68 orang responden untuk penelitian ini. 42 orang laki-laki dan 26 orang perempuan. Rata-rata umur seluruh responden adalah 25 tahun. Usia terendah responden adalah 20 tahun dan tertinggi adalah 37 tahun.

Variabel independen yaitu tingkat harga diri akan diukur menggunakan instrument Rosenberg Self Esteem Scale untuk mengetahui tingkat harga diri partisipan. Variabel dependen yaitu tingkat tendensi belanja impulsif akan diukur menggunakan Impulse Buying Tendency Scale yang dikembangkan oleh Herabadi (2003). Skala ini mengukur dua dimensi belanja impulsif yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

Nilai rata-rata tingkat harga diri responden adalah 26,32. Nilai tertingginya sebesar 40 dan nilai terendahnya sebesar 15. Nilai rata-rata tingkat belanja impulsif sebesar 75,32. Nilai tertingginya sebesar 115 dan nilai terendahnya sebesar 25.

Sebelum melakukan uji korelasi Bivariate Pearson, terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Asumsi tersebut adalah apakah data penelitian berdistribusi normal dan linear. Peneliti menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan alat bantu perangkat lunak SPSS. Ditemukan bahwa signifikansi belanja impulsif maupun harga diri sebesar 0.2. Nilai yang lebih besar dari 0,05 tersebut menunjukkan bahwa distribusi data tersebut normal.

Uji linearitas digunakan untuk menguji asumsi apakah data dari tiap variabel bersifat linear. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menguji asumsi linearitas. Ditemukan nilai signifikansi linearitas sebesar 0,71. Nilai yang lebih besar dari 0,05 menandakan bahwa hubungan signifikansi variabel bersifat linear.

Peneliti melakukan analisis korelasi variabel harga diri terhadap variabel belanja impulsif. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan menggunakan uji korelasi Bivariate Pearson. Berdasarkan hasil uji korelasi, diketahui bahwa harga diri berkorelasi negatif dengan belanja impulsif ($r(68)=-0,146$; $p=0,234$).

Bila nilai signifikansi dibawah 0,05, maka ada hubungan signifikan antara kedua variabel sementara pada penelitian ini, nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05. Hal ini menandakan bahwa tidak ada korelasi signifikan antara harga diri dengan pembelian impulsif. Korelasi signifikan juga tidak terdapat antara usia dengan belanja impulsif, serta harga diri laki-laki atau perempuan dengan belanja impulsif.

DISKUSI

Verplanken dkk (2005) menemukan dalam penelitian mereka bahwa harga diri rendah dan afek negatif yang terasosiasi dengan hal tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan kecenderungan belanja impulsif namun hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian kali ini. Terdapat beberapa hasil penelitian yang bertentangan dengan penemuan Verplanken (2005) dapat dijelaskan dengan beberapa hasil penelitian. Penelitian pertama adalah penelitian Evers, Van de Ven, dan Weeda (2015) serta penelitian Kacen dan Lee (2002).

Penelitian Evers dkk. (2015) menunjukkan bahwa penggunaan transaksi mikro untuk membeli keuntungan tambahan dalam permainan, menyebabkan beberapa hambatan tersembunyi. Orang-orang menanggapi secara negatif pemain yang membeli manfaat fungsional dalam permainan. Pemain yang memperoleh manfaat dalam permainan melalui penggunaan transaksi mikro dianggap kurang terampil dan kurang dihormati. Pemain memiliki niat buruk terhadap pemain yang menggunakan transaksi mikro untuk membeli keuntungan. Para pemain juga kurang mau bekerja sama dengan pemain lain yang membeli keuntungan fungsional dibandingkan dengan pemain yang mendapatkan keuntungan itu melalui kerja keras dalam permainan. Pemain umumnya menunjukkan perilaku lebih negatif terhadap lawan yang membeli, daripada mendapatkan, keuntungan fungsional dalam game. Ironisnya, penelitian kami juga menunjukkan bahwa terlepas dari sikap negatif orang-orang terhadap pemain lain yang menggunakan transaksi mikro, orang-orang justru tergoda untuk membelanjakan uang untuk transaksi mikro itu sendiri jika mereka berhadapan dengan pemain lain yang menggunakannya.

Menurut Leary dan Baumeister (2000), sistem harga diri sebagai sosiometer terus menerus memantau lingkungan dan relasi individu dengan individu lain. Apabila sistem mendeteksi penolakan, maka harga diri akan turun. Penelitian Evers dkk. (2015) menyebutkan bahwa seorang individu yang membeli keuntungan tambahan dalam permainan akan mengalami penolakan. Apabila seorang individu mendapatkan penolakan atas perilakunya, sistem sosiometer harga diri akan menghalangi perilaku tersebut sehingga tingkat harga diri tidak menurun.

Penelitian Kacen dan Lee (2002) menyatakan bahwa masyarakat yang memiliki budaya kolektif memiliki dorongan yang lebih rendah daripada masyarakat dari budaya kolektif untuk bertindak berdasarkan impuls dan melakukan pembelanjaan impulsif. Penelitian Kacen dan Lee (2002) bertentangan dengan penelitian Dameyasani dan Abraham (2013) namun penelitian Dameyasani menjelaskan bahwa belanja impulsif akan naik saat ingin memuaskan hati atasan sementara pada penelitian ini, pemain permainan *online* tidak membeli barang untuk atasan melainkan diri sendiri.

Kacen dan Lee (2002) melakukan pengujian hubungan antara sifat pembelian impulsif dan perilaku pembelian impulsif di wilayah budaya (individualis-kolektif), etnis (Kaukasia-Asia), dan tingkat perbedaan individu (konsep diri independen-saling bergantung) untuk menentukan apakah sifat pembelian impulsif menjelaskan sebagai banyak variasi dalam perilaku pembelian impulsif untuk satu kelompok seperti halnya untuk yang lain. Ditemukan bahwa budaya mempengaruhi hubungan antara sifat pembelian impulsif dan perilaku pembelian impulsif pada tingkat budaya dan perbedaan individu. Orang Asia terlibat dalam perilaku pembelian impulsif yang lebih sedikit sementara untuk ras kaukasia, semakin mandiri konsep diri mereka, semakin besar kemungkinan perilaku pembelian impulsif yang mereka lakukan. Selain itu, pada tingkat usia kuliah (kisaran 18-45 tahun, rata-rata 24 tahun di kedua sampel), umur yang semakin tua mengurangi pembelian impulsif di antara sampel Asia tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada sampel Kaukasia. Gagasan kolektif timur tentang diri, yang menekankan saling ketergantungan, kontrol emosional dan moderasi, dan kebutuhan serta keinginan kelompok tampaknya akan mencegah perilaku pembelian impulsif seperti yang dipraktikkan dan dijelaskan di Barat. Konsumen kolektif Asia terlibat dalam pembelian yang kurang impulsif dibandingkan konsumen individualis Kaukasia, meskipun budaya belanja sangat berkembang di Asia Timur. Selain itu, ada korelasi yang lebih lemah antara sifat impulsif yang dilaporkan sendiri dengan frekuensi perilaku pembelian impulsif untuk kolektif dibandingkan dengan individualis.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat ahli di atas. Pemain tidak melakukan pembelian impulsif karena ingin menghindari perilaku pengucilan dari pemain lain. Pemain menghindari perilaku pengucilan karena masih ingin diterima dalam komunitas permainan. Selain itu budaya kolektif Asia yang menghambat perilaku pembelian impulsif juga berpengaruh terhadap hasil penelitian karena penelitian ini dilakukan di Indonesia.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian kali ini adalah tidak adanya hubungan signifikan antara tingkat harga diri dengan kecenderungan belanja impulsif. Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan. Alasan pertama adalah adanya penolakan dari komunitas pemain pada pemain yang membeli keuntungan dalam permainan. Alasan kedua adalah faktor budaya kolektif di Asia yang mencegah perilaku pembelian impulsif seperti yang dipraktikkan dan dijelaskan di Barat. Tingkat pembelian impulsif juga berkurang pada masyarakat budaya kolektif seiring bertambahnya usia mereka.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

“Adityo Wahyu Wicaksono dan Hamidah tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini.”

PUSTAKA ACUAN

Azwar, S. (2014). *Penyusunan skala psikologi*. Pustaka Pelajar.

Dameyasani, A. W., & Abraham, J. (2013). Impulsive buying, cultural values dimensions, and symbolic meaning of money: A study on college students in Indonesia’s capital city and its surrounding. *International Journal of Research Studies in Psychology*, 2(3).
<https://doi.org/10.5861/ijrsp.2013.374>

Evers, E., van de Ven, N., & Weeda, D. (2015). *The Hidden Cost of Microtransactions: Buying In-Game Advantages in Online Games Decreases a Player’s Status*. 18.

Friana, H. (2019). *Benarkah Gim Online Bisa Bikin Indonesia Rugi?* <https://tirto.id/benarkah-gim-online-bisa-bikin-indonesia-rugi-dkqU>

Hamari, J., & Keronen, L. (2016). Why do People Buy Virtual Goods? A Literature Review. *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 1358–1367.
<https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.171>

Herabadi, A. G. (2003). *Buying impulses: A study on impulsive consumption*.

Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492. <https://doi.org/10.1086/208573>

ID, T. (2018). *Jumlah gamer di Indonesia capai 100 juta di 2020*. <https://www.tek.id/>.
<https://www.tek.id/insight/jumlah-gamer-di-indonesia-capai-100-juta-di-2020-b1U7v9c4A>

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*. 14.

Kalla, S. M., & Arora, A. P. (2011). Impulse Buying: A Literature Review. *Global Business Review*, 12(1), 145–157. <https://doi.org/10.1177/097215091001200109>

- Kamaliah, A. (2019). *Cerita Gamer yang Habis Jutaan Buat Main Game Mobile*. detikinet. <https://inet.detik.com/games-news/d-4653645/cerita-gamer-yang-habis-jutaan-buat-main-game-mobile>
- Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. Dalam *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 32, hlm. 1–62). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(00\)80003-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(00)80003-9)
- Lee, D., Lee, S. J., & Jeoung, E. J. (2019). Interaction effect between the Pay-to-Win Gaming System and the Adolescent Users' Self-Esteem on the Degree of Game Billing. *Journal of Korea Game Society*, 19(4), 77–84. <https://doi.org/10.7583/JKGS.2019.19.4.77>
- Ling, L. P., & Yazdanifard, D. R. (2015). *What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in online Shopping?* 9.
- Neuman, L. W. (2007). *Social Research Methods, 6/E*. Pearson Education.
- Orth, U., & Robins, R. W. (2014). The Development of Self-Esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 23(5), 381–387. <https://doi.org/10.1177/0963721414547414>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rosenberg, M. (1965). *Rosenberg Self-Esteem Scale—PsycNET*. <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F01038-000>
- Santrock, J. W. (2011). *Life-span development* (13th ed). McGraw-Hill Higher Education.
- Shi, S. W., Xia, M., & Huang, Y. (2015). From Minnows to Whales: An Empirical Study of Purchase Behavior in Freemium Social Games. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(2), 177–207. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1087820>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59. <https://doi.org/10.2307/1248439>

- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Tinakon, W., & Nahathai, W. (2012). A Comparison of Reliability and Construct Validity between the Original and Revised Versions of the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Psychiatry Investigation*, 9(1), 54. <https://doi.org/10.4306/pi.2012.9.1.54>
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429–441. <https://doi.org/10.1080/08870440412331337084>
- Zeigler-Hill, V., Besser, A., Myers, E. M., Southard, A. C., & Malkin, M. L. (2013). The Status-Signaling Property of Self-Esteem: The Role of Self-Reported Self-Esteem and Perceived Self-Esteem in Personality Judgments: Status Signal. *Journal of Personality*, 81(2), 209–220. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2012.00790.x>