

**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

<sup>1</sup>Alfien Theo Gumeular, <sup>2</sup> Ria Dewi Eryani.

<sup>1,2</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: <sup>1</sup>alfientheogumeular8@gmail.com, <sup>2</sup>riadewieryani@yahoo.com

**Abstract.** Playing Games Online is one way to spend leisure time and to unwind. However, in reality there are some students who do play online games activities to spend money in large quantities to be able to buy equipment for playing online games and stuff that is in online games or often referred to as virtual goods. The goods purchasing activities leads to Impulse Buying behavior. The purpose of this study is Obtain data on impulse buying at gamers online game Dragon Nest in the cafe Digi Games Bandung. Impulse Buying an irrational purchases and purchases associated with rapid and unplanned, followed by emotional impulse (Verplanken, 2001). The method used in this study was a descriptive study. Samples used as many as 32 people. Impulse Buying data collection using a measuring instrument developed by Verplanken and Herabadi (2001) which were modified in tune with the sample. Test the validity of Impulse Buying shows all items valid. Measuring tool also shows the high level of reliability  $r = 0.894$ . Based on the comparison of the cognitive elements with elements of emotion on gamers online game dragon nest in the cafe Digi Games Bandung found that as many as 23 people have cognitive elements in the low category and the element of emotion in the high category that can say that in the purchase of an item, they are still dominated by as well as his feelings .. There are 9 people or about 28% of gamers online game dragon nest in the cafe Digi games Bandung has a cognitive element in the high category and emotional elements in the low category, meaning that in buying an item in both the online shop or game online gamers online game dragon nest in the cafe Digi Bandung games are already on rational considerations, buying a product at a price within the limits of capabilities and purchase items by considering the utility value of an object..

**Keywords:** Impulse Buying, Online Games, Digi Games.

**Abstrak.** Bermain Games Online adalah salah satu cara untuk mengisi waktu luang dan untuk melepas penat. Namun, pada kenyataannya ada beberapa mahasiswa yang melakukan kegiatan bermain online games hingga mengeluarkan uang dengan jumlah yang besar untuk dapat membeli peralatan untuk bermain game online dan barang yang ada di dalam online games atau sering dinamakan sebagai virtual goods. Kegiatan pembelian barang tersebut mengarah pada perilaku Impulse Buying. Tujuan penelitian ini adalah Memperoleh data mengenai impulse buying pada gamers game online Dragon Nest di warnet Digi Games kota Bandung. Impulse Buying merupakan pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh dorongan emosional (Verplanken, 2001). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi deskriptif. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 32 orang. Pengumpulan data Impulse Buying menggunakan alat ukur yang disusun oleh Verplanken dan Herabadi ( 2001 ) dimana dilakukan modifikasi yang disesuaikan dengan keadaan sampel. Uji validitas Impulse Buying menunjukkan seluruh item valid. Alat ukur juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi  $r = 0,894$  . Berdasarkan perbandingan elemen kognitif dengan elemen emosi pada gamers game online dragon nest di warnet Digi Games kota Bandung didapat bahwa sebanyak 23 orang memiliki elemen kognitif dalam kategori rendah dan elemen emosi dalam kategori tinggi yang dapat dikatakan bahwa dalam melakukan pembelian suatu barang, mereka masih didominasi oleh perasaannya.. Serta Terdapat 9 orang atau sekitar 28% gamers game online dragon nest di warnet Digi Games kota Bandung memiliki elemen kognitif dalam kategori tinggi dan elemen emosi dalam kategori rendah, artinya 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 mempertimbangkan nilai kegunaan suatu benda.

**Kata Kunci :** Impulse Buying, Game Online, Digi Games.

## A. Pendahuluan

Bermain *Games Online* adalah salah satu cara untuk mengisi waktu luang dan untuk melepas penat. Namun, pada kenyataannya ada beberapa mahasiswa yang melakukan kegiatan bermain *online games* hingga mengeluarkan uang dengan jumlah yang besar untuk dapat membeli peralatan untuk bermain game online dan barang yang ada di dalam *online games* atau sering dinamakan sebagai *virtual goods*. Kegiatan pembelian barang tersebut mengarah pada perilaku *Impulse Buying*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana gambaran mengenai *impulse buying* pada *gamers game online Dragon Nest* di warnet *Digi Games* kota Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini adalah memperoleh data mengenai *impulse buying* pada *gamers game online Dragon Nest* di warnet *Digi Games* kota Bandung.

## B. Landasan Teori

Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian produk atau jasa yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran (Rook dalam Verplanken, 2001).

Verplanken & Herabadi (2001) mengatakan terdapat dua aspek penting dalam *impulse buying* yaitu:

### 1. Kognitif

Pada perilaku *impulse buying*, konsumen justru tidak menggunakan aspek kognitifnya secara tajam untuk mengkalkulasikan untung rugi yang akan diperoleh dari tindakan pembelian yang dilakukan. Demikian pula dasar pertimbangan rasional baik dalam sisi psikologis maupun ekonomis, tidak menyertainya sehingga beberapa ahli bahkan menyatakan sebagai perilaku yang bersifat *mindless*, artinya perilaku tersebut dilakukan tanpa dilandasi oleh kontrol kesadaran berpikir rasional yang kuat. Pembelian tersebut dilakukan tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan atas produk atau jasa yang akan dibeli. Individu yang melakukan pembelian secara impulsif cenderung mengabaikan konsekuensi dari pembelian tersebut.

Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

1. Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk
2. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk
3. Tidak melakukan perbandingan produk atau jasa yang akan dibeli dengan produk atau jasa yang mungkin lebih berguna.

### 2. Emosional

Hal yang menonjol dari sisi elemen emosi dari perilaku *impulse buying* adalah ketikan konsumen tiba-tiba mengalami efek positif ketika berhadapan dengan suatu produk atau jasa, yang menghasilkan munculnya keinginan seketika untuk memilih produk atau jasa akibat dari reaksi afeksi tersebut. Perasaan emosi yang kuat dan bergairah mendominasi individu untuk melakukan pembelian dengan pertimbangan sadar yang kurang atau minimal. Selain itu juga karena adanya unsur emosi yang menggerakkan individu sehingga tindakan yang dilakukannya jauh dari luar perencanaan. Proses otomatisasi perilaku *impulse buying* yang

terjadi disebabkan adanya stimulasi kuat dari lingkungan yang muncul sedemikian rupa tanpa dilandasi oleh pertimbangan kebutuhan secara rasional.

Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi :

1. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
2. Timbul perasaan kecewa muncul setelah melakukan pembelian.
3. Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

**Tabel 1. Hasil Pengukuran *Impulse Buying***

**Gambar 1. Impulse Buying Gamers Dragon Nest keseluruhan**

Tabel 1. Frekuensi Impulse Buying

| Kategori | f  | %    |
|----------|----|------|
| Tinggi   | 23 | 72%  |
| Rendah   | 9  | 28%  |
| Total    | 32 | 100% |



Gambar 1. Hasil Persentase *Impulse Buying*

Berdasarkan tabel dan gambar yang ada di atas dapat dijelaskan bahwa dari 32 responden yang dijadikan subjek penelitian ini dapat dikatakan bahwa sebanyak 9 orang (28%) termasuk ke dalam kategori *Impulse Buying* rendah, sedangkan sebanyak 23 orang (72%) termasuk ke dalam kategori *Impulse Buying* tinggi.

Berdasarkan penjabaran data yang ada di atas, sebanyak 23 orang atau sekitar 72 % gamers game online dragon nest di warnet Digi Games kota Bandung memiliki skor pada elemen kognitif dalam kategori rendah dan sebanyak 9 orang atau sekitar 28 % gamers game online dragon nest di warnet Digi Games kota Bandung memiliki skor pada elemen emosi dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan kognitif pada gamers game online dragon nest di warnet Digi Games kota Bandung saat membeli barang baik di online shop maupun di game online adalah rendah, artinya mereka lebih didominasi oleh elemen emosinya saat akan membeli barang baik di online shop maupun game online.

Sedangkan 9 orang yang lainnya atau sekitar 28% memiliki elemen kognitif

dalam kategori tinggi dan elemen emosi dalam kategori rendah, artinya 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 mempertimbangkan nilai kegunaan suatu benda.

Berdasarkan data demografi mereka memiliki karakteristik yang berbeda dari gamers lainnya diantaranya, mereka berbelanja dengan pengeluaran yang lebih sedikit dari hasil pemasukannya, lebih ke arah untuk memenuhi kebutuhan utama mereka, dalam membeli suatu produk didorong oleh dirinya sendiri dan keluarga artinya adalah bahwa dalam membeli suatu barang mereka ini tidak dipengaruhi oleh teman-temannya yang kebanyakan memiliki minat terhadap belanja barang baik di online shop maupun game online.

Apabila kita merujuk pada indikator baik pada elemen kognitif, kesembilan gamers game online dragon nest di warnet Digi Games kota Bandung tersebut memiliki nilai terbesar pada indikator membeli barang dengan pertimbangan rasional, yang artinya dalam melakukan pembelian didasarkan atas kesadaran rasionalnya.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab yang sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

3. Berdasarkan perbandingan elemen kognitif dengan elemen emosi pada gamers game online dragon nest di warnet Digi Games kota Bandung didapat bahwa sebanyak 23 orang memiliki elemen kognitif dalam kategori rendah dan elemen emosi dalam kategori tinggi, yang dapat dikatakan bahwa dalam melakukan pembelian suatu barang, mereka masih didominasi oleh perasaannya.
4. Terdapat 9 orang atau sekitar 28% gamers game online dragon nest di warnet Digi Games kota Bandung memiliki elemen kognitif dalam kategori tinggi dan elemen emosi dalam kategori rendah, artinya 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 mempertimbangkan nilai kegunaan suatu benda

#### **E. Saran**

Dari simpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memiliki beberapa saran mengenai hal tersebut, yaitu sebagai berikut :

1. Kepada kerabat atau rekan dari gamers online games, dapat lebih memberikan perhatian kepada mereka dengan cara membantu mereka mencari kegiatan lain yang dapat mengalihkan perhatian mereka dari kegiatan bermain online games, misalnya dengan memberikan mereka kesempatan untuk mengikuti kegiatan yang ada di lingkungan kampusnya.
2. Kepada gamers online games untuk dapat lebih mengatur kembali pengeluaran uang yang selalu dikeluarkan setiap bulannya, misalnya dengan cara mencatat kebutuhan mereka setiap bulannya sehingga dengan mengetahui kebutuhan setiap bulannya tersebut dapat membuat mereka mengatur keuangannya sendiri.
3. Kepada pihak orang tua, sebaiknya lebih membimbing dan mendidik putra putrinya dengan cara membatasi pemberian uang saku dan memantau kegiatan dari anaknya tersebut.

## Daftar Pustaka

- APJJI. (2014). Profil Pengguna Internet Indonesia. Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia.
- Damanik, Berdian (2007). Analisis Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Proses Keputusan Konsumen pada Gamestation Jl. Djamin Ginting Padang Bulan Medan. Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Dwiasuti, A. 2005. Hubungan antara Traits Kepribadian dengan addiction level pada permainan games online. Skripsi Fakultas Psikologi Unpad Bandung.
- Griffiths, M. (2009). "Online Computer Gaming : Advice for Prents and Teacher". <http://www.sheu.org.uk/publications/eh/eh271mg.pdf>
- Griffiths, Mark. 2008. Dalam Adolescent Addiction, Epidemiology, Assessment and Treatment, USA : Academic Press, Elsevier In
- Juanita, Nova. (2010). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Prenhallindo
- Lamb, et.al. 2001. Pemasaran Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wriyth. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Laquey, Tracy. 1997. "Internet Companion: A beginner's guide to global networking" Bandung: ITB.
- Lehdonvirta, Vili. 2009. Virtual item sales as a revenue model : identifying attributes that drive purchase decision. Journal of Helsinki Institute for InformationTechnology, PL 9800, 02015 TKK, Finland
- Mowen. John. C. Consumer Behavior. (1995). New Jersey-United State of America: Prentice-Hall International.
- Nirza, Lembah Redhati. (2014). Hubungan Self Esteem dengan Impulse Buying Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Public Relation Universitas Islam Bandung. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Bandung. Skripsi.
- Noor, Hasanuddin. (2009). Psikometri : Aplikasi Dalam Penyusunan Instrument Pengukuran Tingkah Laku. Bandung : Fakultas Psikologi Unisba.
- Priya, Rizkhi A.D. (2014). Studi Deskriptif Mengenai Impulse Buying Pada Member Remaja Tim FS Multi Level Marketing "X" Bandung. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Bandung. Skripsi.
- Silalahi. Ulber. (2012). Metode Penelitian Sosial. Bandung : Refika Aditama.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa, Ed 1. Malang: Bayu Media
- Ummah. L.S. Khaira. (2014). Hubungan Antara Self Awareness dengan Impulse Buying Guru SD Wanita Penerima Sertifikasi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Bandung. Skripsi.
- Verplanken. Bas and Astrid Herabadi. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency : Feeling and No Thinking. European Journal of Personality. Hal. 71-83
- Young, K. S. (2011). Internet Addiction : A Handbook and Guide To Evaluation and Treatment. New Jersey : John Wiley and Sons.