

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Perilaku Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

#### 1. Pengertian Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Chaplin (2011), pembelian impulsif merupakan suatu tindakan membeli yang bersifat langsung, tanpa refleksi (tanpa pikir), tidak dapat di tahan-tahan dan tidak dapat ditekan. *Impulse buying* merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa memperhatikan akibatnya (Mowen dan Minor, 2002). Hal serupa yang dikemukakan Engel, dkk (2008) bahwa pembelian berdasar *impulse* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera.

Menurut Sinaga, dkk (2012), pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Berdasarkan definisi dari pembelian impulsif yang dipaparkan peneliti sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif merujuk pada perilaku membeli yang terjadi tanpa terencana, muncul secara tiba-tiba, dan dipicu oleh keinginan kuat untuk membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin akan timbul. Hal ini menyebabkan konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam melakukan pembelian.

#### 2. Aspek-aspek Perilaku Pembelian Impulsif

Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa pembelian impulsif terbagi atas dua aspek penting, yaitu:

##### a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif mencakup kurangnya kemampuan individu dalam melakukan pertimbangan, perencanaan, dan pengambilan keputusan yang efektif saat melakukan pembelian. Individu cenderung hanya memusatkan perhatian pada harga suatu produk dan keuntungan yang didapatkan ketika membeli barang tersebut. Individu bisa melakukan pembayaran tanpa pertimbangan atau perencanaan yang matang karena berbagai alasan.

b. Aspek Afeksi

Aspek afeksi merupakan aspek paling kuat pada diri individu ketika melakukan pembelian impulsif. Aspek ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif terjadi karena adanya emosi, yang bisa berupa perasaan senang dan gembira ketika seseorang mendambakan suatu barang atau produk, serta kesulitan untuk menahan diri agar tidak memenuhi keinginan tersebut. Secara tiba-tiba muncul perasaan atau dorongan untuk melakukan pembelian didasarkan pada keinginan hati, yang sifatnya berulang, sulit dikendalikan, dan melibatkan perasaan kepuasan, kecewa, serta penyesalan setelah menghabiskan uang hanya untuk memenuhi keinginan tersebut. Aspek ini mencakup perasaan terobsesi untuk segera melakukan pembelian dan juga perasaan kecewa yang timbul setelah proses pembelian dilakukan.

### **3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif**

Ikanubun dkk (2019) mengemukakan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu :

a. Faktor Internal

Dorongan yang berasal dari dalam seperti suasana hati dan kebiasaan dalam berbelanja.

b. Faktor Eksternal

Dorongan yang berasal dari luar seperti lingkungan toko dan promosi yang dilakukan toko.

Menurut Li, dkk (2021) pembelian impulsif di bagi menjadi dua faktor, yaitu:

- a. Faktor Internal, dorongan yang berasal dari dalam (persepsi otoritas, suasana hati, sifat impulsif)
- b. Faktor External, dorongan yang berasal dari luar (mitra, kelompok, referensi, budaya konsumsi, dan berbagai strategi pemasaran).

Dari penjelasan sebelumnya, terlihat bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu faktor internal (seperti otoritas, suasana hati, sifat impulsif, dan budaya) dan faktor eksternal (melibatkan karakteristik produk, strategi pemasaran, dan karakteristik konsumen).

#### **4. Indikator Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)**

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), pembelian impulsif terdiri dari dua aspek utama, yaitu aspek afektif dan aspek kognitif. Masing-masing aspek dijabarkan menjadi empat indikator, yaitu:

- a. Kurangnya Perencanaan Dalam Pembelian

Kurangnya kemampuan perencanaan dalam melakukan pembelian menggambarkan keadaan di mana individu melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa niat atau rencana sebelumnya. Keputusan untuk membeli biasanya muncul pada saat melihat barang, tanpa didahului oleh proses berpikir atau tujuan tertentu.

- b. Kurangnya Pertimbangan Dalam Melakukan Pembelian

Kurangnya pertimbangan dalam melakukan pembelian menunjukkan kecenderungan individu untuk tidak mempertimbangkan secara logis apakah barang yang dibeli benar-benar dibutuhkan atau sesuai dengan manfaat dan fungsinya. Pembelian dilakukan tanpa mengevaluasi kegunaan, harga, atau kesesuaian dengan kebutuhan pribadi.

- c. Dorongan Emosional

Dorongan emosional mengacu pada pengaruh perasaan yang kuat dalam mendorong individu melakukan pembelian. Dalam kondisi ini,

pembelian terjadi karena faktor emosi sesaat seperti stres, senang, bosan, atau ingin melarikan diri dari tekanan emosional tertentu.

d. Respons Emosional Setelah Melakukan Pembelian

Respons emosional ini merujuk pada perasaan yang muncul setelah pembelian dilakukan, seperti rasa puas, senang, atau sebaliknya, rasa menyesal dan bersalah. Reaksi emosional ini menjadi bagian penting dari perilaku impulsif karena menunjukkan bagaimana individu mengevaluasi tindakannya setelah membeli. yang nantinya akan muncul berbagai konflik salah satunya menyesal setelah melakukan pembelian.

## B. Intensitas Bermain *Online Game*

### 1. Pengertian Intensitas Bermain *Online Game*

Intensitas bermain *online game* merupakan tingkatan ukuran frekuensi atau jumlah satuan waktu (durasi) yang digunakan pada aktivitas bermain *online game* (Horrigan, 2000). Intensitas bermain *online game* merupakan besarnya minat individu saat bermain *online game* yang diakses melalui jaringan internet (*virtual game*) secara online (Kartini, 2016).

Griffiths dkk, (2004) berpendapat bahwa intensitas bermain *online game* adalah seberapa banyaknya rata-rata jam individu bermain *game* dalam setiap minggunya. Intensitas penggunaan *online game* merupakan keadaan dimana individu dalam jangka waktu yang tertentu dalam penggunaan *game* secara terus menerus, dimana *gadget* yang digunakan dapat terhubung melalui jaringan internet serta fitur *game* yang dimainkan yang sesuai jenisnya (Prasetio, 2013).

### 2. Aspek-aspek Intensitas Bermain *Online Game*

Horrigan (2000) menyatakan terdapat dua aspek dalam intensitas bermain *online game*, yakni:

a. Frekuensi

Frekuensi merupakan seberapa sering individu bermain *online game* seperti satu kali, dua kali, dan tiga kali.

b. Durasi

Durasi merupakan seberapa lama dan seringnya waktu yang telah dihabiskan untuk bermain *online game* seperti sejam, dua jam, dan tiga jam.

**C. Hubungan Antara Intensitas Bermain *Higgs Domino Island* dengan Pembelian Impulsif *Virtual Item***

Landasan teori yang mendukung hubungan antara intensitas bermain *game* online dan pembelian impulsif item virtual dapat dijelaskan melalui Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 (Hochreiter dkk, 2023). Teori ini menyatakan bahwa suatu stimulus eksternal (S) dapat memengaruhi kondisi psikologis individu (organisme - O), yang pada akhirnya memicu suatu respon perilaku (R). Dalam konteks penelitian ini, intensitas bermain *game* online bertindak sebagai stimulus (S) yang memengaruhi kondisi psikologis pemain, seperti keterlibatan emosional dan dorongan untuk meningkatkan pengalaman bermain atau bahkan keuntungan finansial. Hal ini kemudian dapat mendorong individu untuk merespons dalam bentuk pembelian impulsif item virtual (R) tanpa perencanaan yang matang.

*Theori Planned Behavior* oleh Ajzen pada tahun 1991, juga menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap pribadi, norma sosial, dan persepsi kontrol diri. Dalam kasus ini, pemain yang memiliki intensitas bermain tinggi lebih sering terpapar dengan fitur transaksi dalam *game*, seperti promosi item virtual, diskon eksklusif, dan mekanisme gacha (randomized rewards). Akibatnya, mereka lebih mungkin mengembangkan niat impulsif untuk membeli item virtual, terutama jika faktor-faktor seperti dorongan emosional dan pengaruh sosial dalam komunitas *game* turut berperan. (Mahyarni, 2013)

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa intensitas bermain *game* online memiliki dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek perilaku remaja. Penelitian yang dilakukan oleh Isnaini dkk, (2021) menemukan bahwa semakin tinggi intensitas bermain *game*, semakin besar kecenderungan remaja untuk menunjukkan perilaku agresif secara verbal dalam komunitas pemain *PUBG*. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan yang tinggi dalam *game* dapat memengaruhi respons emosional dan sosial pemain. Selanjutnya, penelitian oleh Alexandridis dkk, (2023) mengungkapkan bahwa remaja dengan kondisi sosial tertentu cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk bermain *game*, yang mengindikasikan bahwa faktor eksternal seperti keterbatasan interaksi sosial dapat meningkatkan intensitas bermain *game*.

Penelitian oleh Apriliyani (2020) menemukan bahwa remaja dengan intensitas bermain *game* yang tinggi cenderung mengalami penurunan kecerdasan emosional, yang dapat berkontribusi pada pengambilan keputusan impulsif, termasuk dalam perilaku ekonomi mereka. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Israk dkk, (2023) yang menunjukkan bahwa intensitas bermain *game online* berhubungan signifikan dengan kualitas tidur pada remaja, di mana semakin tinggi frekuensi bermain *game*, semakin buruk pola tidur mereka.

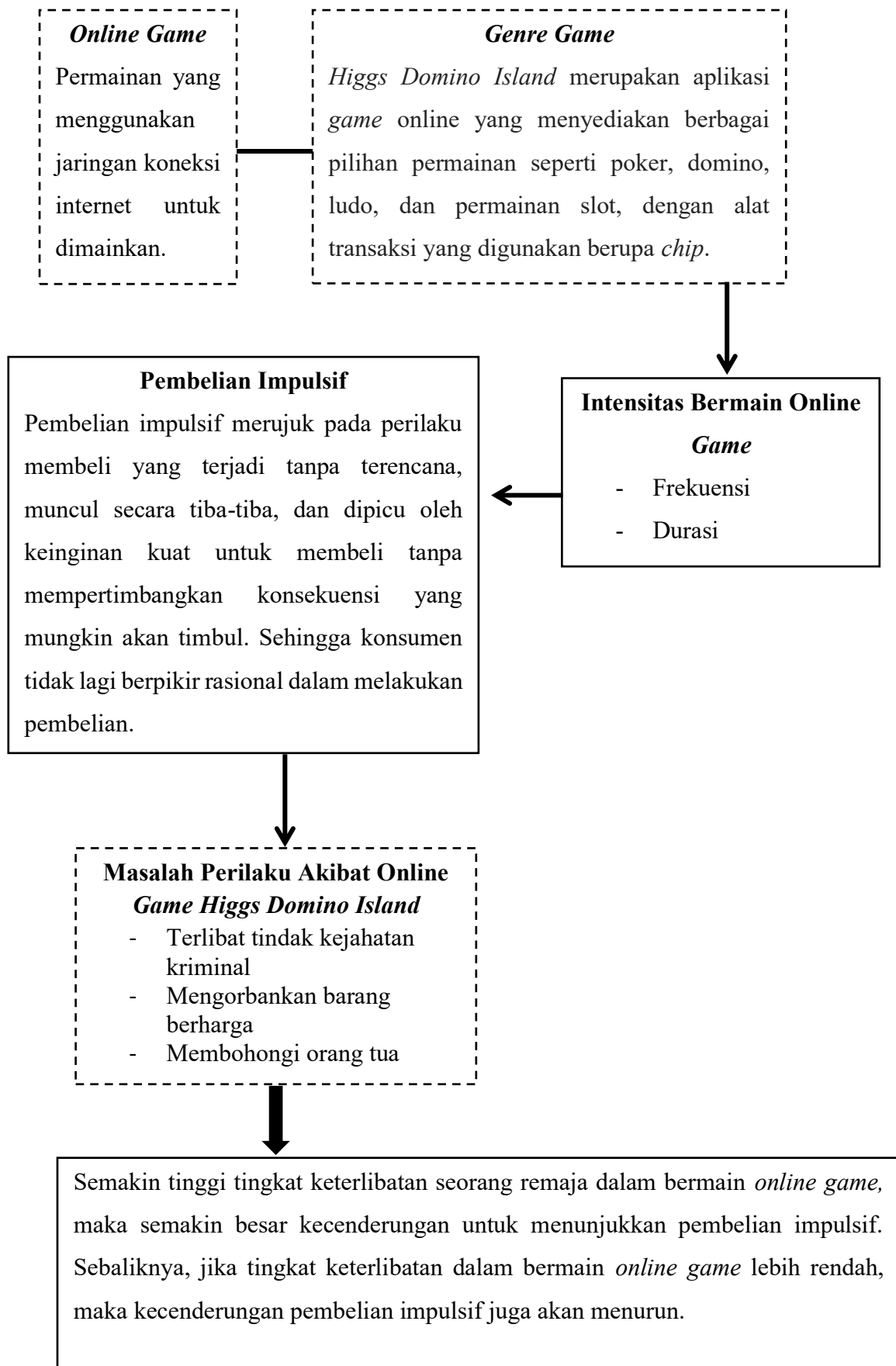
Studi terdahulu menunjukkan bahwa pembelian impulsif dalam *game* online dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan situasional. Penelitian oleh Filzah (2024) menemukan bahwa self-control, adiksi *game* online, dan faktor sosiodemografi memiliki pengaruh signifikan terhadap compulsive buying dalam pembelian item virtual pada pemain Genshin Impact, dengan self-control menjadi faktor utama yang membatasi perilaku tersebut. Sementara itu, penelitian oleh Fadillah dan Sosialita (2023) menunjukkan bahwa self-control memiliki pengaruh negatif terhadap impulsive buying, di mana individu dengan kontrol diri yang lebih rendah cenderung melakukan pembelian item virtual dalam *game* secara impulsif.

Penelitian oleh Makarawung dkk. (2023) mengungkap bahwa pengalaman pengguna dan promosi dari influencer berperan signifikan dalam meningkatkan pembelian impulsif produk virtual dalam *game* Mobile Legends.

Studi ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan interaksi sosial dalam *game* dapat meningkatkan kecenderungan pemain untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Selain itu, Yoga dan Dwatra (2023) secara khusus meneliti hubungan antara kecanduan *game Higgs Domino Island* dan pembelian impulsif pada remaja di Kota Padang. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kecanduan *game*, semakin tinggi kecenderungan pemain untuk melakukan *impulsive buying*, yang didorong oleh kebutuhan untuk memperoleh item virtual guna meningkatkan pengalaman bermain.

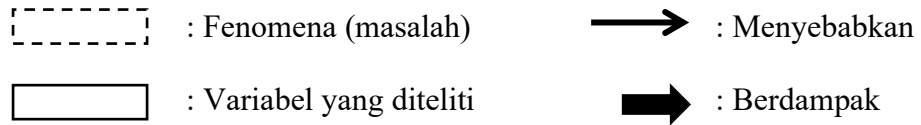
Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang dilakukan beberapa peneliti sebelumnya, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi intensitas bermain *online game*, semakin besar peluang pemain untuk melakukan pembelian impulsif item virtual.

#### D. Kerangka Pikir



**Gambar 1**  
**Kerangka Berpikir**

**Keterangan :**



### **E. Hipotesis**

Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

**H<sub>0</sub>** : Tidak ada hubungan antara intensitas bermain *Higgs Domino Island* dengan pembelian impulsif item virtual pada remaja.

**H<sub>a</sub>** : Ada hubungan antara intensitas bermain *Higgs Domino Island* dengan pembelian impulsif item virtual pada remaja.