

Kecenderungan *Gaming Disorder* dan Perilaku Konsumtif Pembelian *Virtual Goods* pada Pemain *Online Game*

Gaming Disorder and Consumptive Behaviour of Virtual Goods Purchase in Online Game Players

Sarah Syahara Alfa Hasanah¹, Diana Savitri Hidayati², Nandy Agustin Syakarofath³

^{1,2,3}Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang

Submitted 11 June 2020 Accepted 17 November 2021 Published 23 May 2022

Abstract. Technology development and games make one increasingly interested in being fully involved and increasingly intense to have a sense of dependency, an addiction even disorder. A handful of individuals make various efforts to access the sources of pleasure during playing online games by participating in buying game items attached to games that are often played even with all the economic limitations it has. The purpose of this research was to understand the influence of gaming disorder on the consumptive behaviour of purchasing virtual goods in online gaming players. This research was a non-experimental study with an analysis of linear regression. The subject in this study amounted to 200 people with an age range of 14-28 years, frequent online gaming, had purchased in-game items in cash or real trade money obtained by purposive sampling techniques. The measuring instruments in this study were the Internet Gaming Disorder Scale and the Consumptive Scale of Behaviour. The results showed gaming disorder affecting the consumptive behaviour of purchasing virtual goods in online game players ($p < .000$, $R^2 = .134$). This means that when individuals tend to experience gaming disorders, the intensity of buying devices related to games will also increase, as well as vice versa.

Keywords: consumptive behaviour; gaming disorder; online game; virtual goods

Abstrak. Berkembangnya teknologi dan berbagai jenis *game* membuat seseorang tertarik terlibat penuh dan semakin intens hingga memiliki rasa ketergantungan, adiksi bahkan *disorder*. Segelintir individu melakukan berbagai upaya untuk dapat mengakses sumber kesenangannya selama bermain *online game* dengan turut serta membeli *game item* yang melekat pada *game-game* yang sering dimainkan meski dengan segala keterbatasan ekonomi yang dimiliki. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kecenderungan *gaming disorder* terhadap perilaku konsumtif pembelian *virtual goods* pada pemain *online game*. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 200 orang yang diperoleh dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria usia 14-28 tahun, sering bermain *online game*, pernah membeli *item* dalam *game* secara tunai maupun *real trade money*. Alat ukur dalam penelitian ini adalah Internet Gaming Disorder Scale dan skala perilaku konsumtif. Hasil penelitian yang diperoleh melalui teknik analisis regresi linear sederhana menunjukkan *gaming disorder* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pembelian *virtual goods* pada pemain *online game* ($p < 0,000$, $R^2 = 0,134$). Artinya, individu yang cenderung mengalami *internet gaming disorder* semakin intens untuk membeli berbagai perangkat *game* yang digemari, begitu juga sebaliknya.

Kata kunci: gaming disorder; online game; perilaku konsumtif; virtual goods

Manusia memiliki keinginan yang tidak terbatas namun memiliki sumber daya yang terbatas. Keinginan yang tidak terbatas tersebut dapat memunculkan rasa bosan terhadap apapun yang dimiliki sehingga membuat mereka cenderung berusaha mencari sumber kepuasan lainnya atau memberikan nilai tambah pada objek yang dulu pernah dianggap memuaskan (Mann, 2012). Kondisi tersebut umum terjadi, tetapi sangat terlihat ketika mereka melakukan perbelanjaan. Barang-barang yang dibeli tidak selalu bertujuan untuk memenuhi kebutuhan primer saja, tetapi juga untuk mendapatkan kesenangan tertentu (Fardhani & Izzati, 2013). Melakukan pembelian barang yang tidak berdasarkan kebutuhan dianggap sebagai perilaku yang konsumtif dan pemborosan (Mayarizkya, 2012). Lebih lanjut, Sembiring (2020) menyebutkan bahwa aktivitas belanja tidak lagi didasarkan atas kegunaan dan fungsinya, melainkan karena alasan gengsi. Motif untuk melakukan pembelian inilah yang menjadi penentu sebuah perilaku dikatakan konsumtif atau tidak.

Aktivitas belanja termasuk kedalam perilaku konsumtif dikarenakan, pada situasi tertentu seseorang membeli suatu barang tidak didasarkan kepada kebutuhan yang mendesak, namun untuk mendapat efek bahagia, semakin banyak barang yang dibeli maka membuat semakin bahagia (Lou & Byun, 2018), meringankan perasaan kesepian (Mittal & Silvera, 2018), menghilangkan rasa kebosanan (Sundström *et al.*, 2019), meredakan stres (Hama, 2001), bahkan menjadi sebagai sarana rekreasi (Singh *et al.*, 2013). Dengan motivasi tersebut manusia mendapatkan kepuasan tersendiri dengan melakukan berbagai cara untuk mewujudkan keinginannya (Mayarizkya, 2012). Ciri lain perilaku konsumtif menurut (Lina & Rosyid, 1997), adalah mudah tergoda membeli produk yang tiba-tiba dilihat, membeli produk untuk mendapatkan perhatian orang lain, membeli produk untuk mengikuti tren, memprioritaskan membeli barang meskipun tidak terlalu dibutuhkan daripada menabung, membeli barang tujuan untuk dikoleksi, barang yang dibeli tidak terpakai, membeli barang karena mementingkan gaya dibandingkan kebutuhan, tidak proses pertimbangan yang matang dalam membeli produk, dan tidak tahan rayuan atau iming-iming dari penjual produk.

Berkembangnya era yang terus berganti membuat aktivitas berbelanja dan perilaku konsumtif tidak lagi dilakukan untuk membeli barang-barang dengan kebermanfaat tinggi dan jelas wujud fisiknya seperti makanan, pakaian, rumah, kendaraan, dan barang elektronik, namun demikian kini mulai merambah kepada barang-barang yang wujud fisiknya tidak nampak (virtual) seperti *software*, *game* dan *item*-nya (Ambarwati, 2014). Pembelian *online game* dan *item* yang melekat pada *game* tersebut dapat dikategorisasikan sebagai salah satu wujud perilaku konsumtif karena tidak didasarkan kepada kebutuhan mendesak namun lebih karena didasari mengejar kesenangan atau kepuasan dari aktivitas bermain *game*-nya, bahkan tak jarang durasi waktu yang digunakan untuk bermain *game* sangat berlebihan dan mengeluarkan biaya yang banyak.

Umumnya, biaya yang dihabiskan lebih banyak saat hendak bermain *game* bukan pada *game*-nya itu sendiri, melainkan pada *item* yang melekat untuk menunjang permainannya agar semakin menarik. Barang-barang yang melekat kepada *game* yang dibeli tersebut disebut dengan istilah *virtual goods*, yaitu berbagai aksesoris virtual penunjang seperti pakaian dan senjata yang membuat permainan terasa semakin seru saat dimainkan (Putra, 2014).

Alasan pemain *game* membeli *virtual goods* bervariasi, yaitu kebutuhan presentasi diri saat bermain, kesenangan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kebutuhan untuk bertahan dalam permainan seperti senjata dan alat pelindung diri (Hamari & Keronen, 2017), bahkan dijadikan sebagai hadiah atau *gift* untuk teman bermainnya (Lehdonvirta, 2009). Secara umum, pemain *game* melakukan pembelian *virtual goods* karena secara nyata merasakan manfaatnya untuk kepuasan diri meskipun barang yang dibeli dalam bentuk virtual (Putra, 2014). Cara pembeliannya cukup mudah dengan hanya menukarkan uang nyata (*cash*) atau pulsa dengan kode *game voucher* atau sering disebut dengan *real-money trade* (RMT).

Di Indonesia terdapat 43,7 juta jiwa pemain *online game* dan 77,2% pemainnya membeli produk virtual terkait *game* yang dimainkan di mana rata-rata pembelinya berusia 14 hingga 40 tahun (Wijaya, 2015). Padahal menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), di Indonesia pengguna internet terbanyak berasal dari strata ekonomi sosial bagian bawah dengan persentase 74,62% (APJII, 2018). Harga produk *virtual game* pun begitu beragam mulai harga termurah hingga termahal seperti Mobile Legend dengan harga skin tertinggi 1 juta rupiah dan PUBG dengan paket pakaian dan senjata lengkap seharga 5 juta rupiah (Putra, 2019). Salah seorang *gamer* asal Jawa Tengah mengatakan telah habis jutaan rupiah untuk membeli *item* yang terdapat dalam *game* dengan harga 110 ribu – 225 ribu karena dilakukan berkali-kali (Iswidodo, 2018). Begitu juga dengan *gamer* lain yang menyatakan membeli *game item* mencapai 989,6 juta rupiah (Putra, 2019). Kondisi ini memaparkan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk *virtual goods* atau *item* yang melekat secara *virtual* pada *game* yang dimainkan mencapai harga yang fantastis.

Pembelian *virtual good* yang berlebihan dapat memunculkan perilaku yang boros dan tidak bermanfaat, terlebih lagi jika kondisi ekonomi tidak mendukung. Jika status pemain belum mandiri secara finansial seperti siswa, pembelian *virtual good* akan menggunakan uang saku harian mereka yang terbatas (Ambarwati, 2014; Pitaloka, 2013). Dampak lain dari pembelian *virtual good* adalah kebohongan, pencurian, hutang dan berbagai perilaku lainnya sebagai penyerta. Perilaku negatif tersebut bahkan tidak hanya dilakukan sekali saja, tetapi terus berulang dan menjadi kebiasaan sehingga merugikan diri dan orang lain karena menghalalkan segala cara agar kesenangannya terpenuhi (Fardhani & Izzati, 2013).

Keinginan tak terkendali untuk mendapatkan kesenangan dari bermain *online game* dan melakukan pembelian *virtual goods* secara berlebihan umumnya disebabkan

karena adanya adiksi (*gaming disorder*). Seseorang yang mengalami *gaming disorder* tidak dapat mengontrol keinginan dan perilaku untuk terus bermain *games* sehingga aktivitasnya tersebut menjadi prioritas dibandingkan dengan aktivitas lainnya yang lebih bermanfaat dan berdampak negatif (Heryana, 2018). Diagnosa yang ditemukan pada individu yang mengalami *gaming disorder* adalah perilaku yang semakin memburuk terkait aktivitas bermain *game*-nya bahkan mengganggu terhadap beberapa aspek kehidupan lainnya seperti keluarga, lingkungan sosial, pendidikan, pekerjaan dan berbagai aktivitas lainnya dalam kurun waktu lebih dari satu tahun (World Health Organization, 2018; American Psychiatric Association, 2018). Sedangkan durasi waktu yang digunakan untuk bermain *game* pada orang yang mengalami adiksi mencapai lebih dari 30 jam per minggu atau lebih dari 4 jam per harinya (American Psychiatric Association, 2013).

Menurut DSM-V, apabila terdapat sembilan kriteria adiksi *games* (*gaming disorder*) yaitu mengalami preokupasi dan obsesi terhadap *game*, 2) menarik diri dari lingkungan sosialnya, 3) mengalami masalah toleransi, 4) kehilangan kendali, 5) kehilangan minat, 6) penggunaan *game* yang berlebihan dan terus menerus, 7) melakukan penipuan, 8) melarikan diri dari perasaan negatif, dan 9) mengalami gangguan fungsional. Selanjutnya, untuk dapat mendiagnosis seseorang mengalami GD setidaknya harus menunjukkan tiga kriteria utama yaitu; 1) mengalami gangguan atau kesulitan kontrol atas *game*, 2) prioritas yang meningkat diberikan untuk bermain *game*, 3) kelanjutan atau eskalasi *game* yang meningkat dari waktu ke waktu meskipun mengalami konsekuensi negatif (American Psychiatric Association, 2013). Apabila dari sembilan kriteria yang ada muncul setidaknya lima kriteria, kondisi tersebut dapat didiagnosis sebagai *internet gaming disorder* (IGD) atau ketidakmampuan individu dalam mengontrol keinginan untuk menggunakan internet dan *video games* terkini (American Psychiatric Association, 2018).

Dampak nyata dari adiksi *game* berdasarkan laman berita media elektronik disebutkan bahwa seorang pria rela menjual ginjalnya meski berdampak terhadap kondisi kesehatan yang menurun dengan harga 75 juta untuk membeli PlayStation (PS) (Aco, 2016). Berbeda dengan seorang wanita di Pontianak, dia mencuri uang di bank untuk membeli *game item* di Mobile Legend senilai 1,8 miliar dan ditangkap oleh Polda Metro Jaya dan dikenakan pasal pencucian uang (Haryadi, 2019). Orang dengan adiksi *game* (*gaming disorder*) disebabkan oleh berbagai faktor. Faktor risiko penyebab adiksi *online game* menurut Rho *et al.* (2018) disebabkan oleh impulsivitas diri, kepercayaan akan pengendalian diri, kecemasan, mendapatkan tujuan yang diinginkan, uang yang dihabiskan dalam bermain *game*, ketersediaan waktu luang setiap harinya, kehadiran dalam pertemuan komunitas *gamers* yang dilakukan secara luring, dan keanggotaan dalam komunitas.

Meskipun ada kriteria yang tumpang tindih dan saling keterkaitan antara *gaming disorder* (GD) dan *internet gaming disorder* (IGD) dalam penggunaannya, namun GD dan IGD memiliki perbedaan. GD merupakan istilah baru yang ditujukan pada individu yang

mengalami adiksi *games* berdasarkan revisi yang dilakukan International Classification of Diseases-11 (ICD-11), sedangkan IGD merupakan istilah lama yang tertera di DSM-V untuk menggambarkan kondisi individu dalam mengakses internet *gaming* secara berlebihan dalam kurun waktu yang lama dan intens sehingga berdampak terhadap munculnya gejala kognitif dan perilaku yang negatif (Anggarani, 2015). Terdapat beberapa kriteria yang dihapuskan pada IGD DSM-V untuk dapat menentukan kriteria GD ICD-11, yaitu penarikan diri dari lingkungan sosialnya dan masalah terkait toleransi karena dianggap lebih dekat dengan kriteria respons fisiologis saraf saat mengalami adiksi obat-obatan (zat adiktif).

Berdasarkan pemaparan yang telah dijabarkan, fokus yang ingin diuji dalam penelitian ini adalah bagaimana kecenderungan *gaming disorder* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pembelian *virtual goods* pada pemain *online game*. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kecenderungan *gaming disorder* terhadap perilaku konsumtif pembelian *virtual goods* pada pemain *online game*.

Metode

Partisipan

Partisipan dalam penelitian ini adalah 200 *gamers* di seluruh Indonesia, remaja dan dewasa usia 14-28 tahun yang diperoleh dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berikut: 1) Aktif bermain *online game* dengan durasi minimal tiga jam setiap harinya, dan 2) Pernah melakukan pembelian *game item (virtual goods)* melalui *cash* atau *real trade money*.

Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan dua skala yang disebarluaskan secara *online*, yaitu: 1) Internet Gaming Disorder Scale (IGDS) untuk mengukur kecenderungan *gaming disorder* (GD) yang dikembangkan oleh Lemmens *et al.* (2015) dan telah diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia oleh peneliti dengan nilai koefisien reliabilitas 0,871. Adapun skala IGDS ini memiliki 9 indikator, yaitu kesibukan (*preoccupation*), toleransi (*tolerance*), penarikan (*withdrawal*), kegigihan (*persistence*), melarikan diri (*escape*), permasalahan (*problems*), penipuan/kebohongan (*deception*), pemindahan (*displacement*), dan konflik (*conflict*).

Selanjutnya, untuk mengetahui perilaku konsumtif partisipan menggunakan skala perilaku konsumtif yang diadopsi dari skala dari Pratiwi (2012) dengan nilai koefisien reliabilitas 0,871. Skala perilaku konsumtif ini memiliki delapan indikator perilaku, yaitu: 1) untuk mendapatkan bonus atau hadiah, 2) untuk mendapatkan kemasan yang dianggap menarik, 3) bertujuan menunjang harga diri (gengsi), 4) membeli karena harga, 5) membeli untuk menjaga status sosial, 6) membeli karena konformitas, 7) membeli karena timbul rasa percaya diri dan, 8) keinginan membeli lebih dari produk sejenis yang berbeda (Sumartono, 2002).

Prosedur

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif non-eksperimen. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Maret-April 2020. Pengambilan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form dan disebarluaskan melalui dua akun sosial media sosial tempat berkumpulnya komunitas *gamers* yang tersebar secara virtual di Indonesia yaitu Facebook dan WhatsApp group (WAG) dengan rincian, 1) Game Menfes, 2) Mabar Genshin Impact Indo, 3) Evolusi Paprika, 4) Genshin Impact, Forum Danz Base Malang.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SPSS 21 for Windows. Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji asumsi dan memenuhi syarat normalitas, dan linearitas.

Hasil

Data Demografis

Pada penelitian ini pengambilan data dilakukan sebanyak 235 partisipan, namun demikian data yang dapat diolah sejumlah 200 yang terdiri dari 110 laki – laki dan 90 perempuan berusia 14-28 tahun, pemain *online game*, dan pernah melakukan pembelian *game item (virtual goods)* melalui *cash* atau *real trade money*. Secara terperinci dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Distribusi Demografi

Demografi	Frekuensi	Persentase
Usia		
14 - 18 tahun	60	30%
19 - 23 tahun	115	57%
24 - 28 tahun	25	13%
Jenis kelamin		
Laki-laki	110	55%
Perempuan	90	45%
Status		
Lajang	190	95%
Menikah	10	5%
Domisili		
Sumatra	17	9%
Kalimantan	5	3%
Jakarta	26	13%
Jawa Barat	40	21%

Demografi	Frekuensi	Persentase
Jawa Tengah	12	6%
Jawa Timur	86	45%
Bali	4	2%
Nusa Tenggara	2	1%
Pekerjaan		
Pelajar	47	23%
Mahasiswa	101	50%
Karyawan	27	14%
PNS	2	1%
Pengusaha	4	2%
Belum/Tidak Bekerja	16	8%
Bekerja dirumah	3	2%
Online game yang dimainkan		
FPS (First Person Shooting Game)	181	36%
RPG (Role Playing Game)	135	27%
Rhythm <i>Game</i>	34	7%
Simulation	21	4%
JRPG (Japanese Role Playing Game)	33	7%
Lainnya	96	19%
Lama bermain game		
1-6 Bulan Terakhir	11	5%
6-12 Bulan Terakhir	7	3%
1-2 Tahun Terakhir	35	18%
Lebih dari 2 Tahun Terakhir	147	74%
Durasi bermain game sehari		
1 - 3 Jam	83	41%
4 - 5 Jam	85	43%
Lebih dari 5 Jam	32	16%
Frekuensi bermain game sehari		
1-3 kali	91	45%
3-5 kali	55	28%
Lebih dari 5 kali	54	27%
Platform digital		
Android	180	60%
iOS	26	8%
PlayStation (PS)	14	5%
Windows/Mac (PC)	80	27%
Jumlah uang untuk membeli game item		
Rp 0 - 150.000	73	36%
Rp 151.000 - 300.000	44	22%
Rp 301.000 - 500.000	32	16%
Rp 501.000 - 700.000	18	9%

Demografi	Frekuensi	Persentase
Rp 701.000 - 1.500.000	12	6%
Lebih dari Rp 1.500.000	8	4%
Lebih dari Rp 3.000.000	7	3%
Lebih dari Rp 5.000.000	3	2%
Lebih dari Rp 10.000.000	3	2%
Frekuensi membeli <i>game item</i> satu bulan		
1 - 3 kali	174	87%
4- 6 kali	17	8%
Lebih dari 6 kali	9	5%
Pembayaran		
Tunai	107	44%
Real Trade Money	138	56%

Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa partisipan penelitian memiliki rentang usia 14-28 tahun. Rentang usia 19-23 tahun memiliki jumlah terbanyak yaitu 115 orang dan didominasi oleh jenis kelamin laki – laki sebanyak 110 orang. Sebanyak 190 orang memiliki status pernikahan belum menikah atau lajang. Sedangkan daerah yang banyak berpartisipasi dalam penelitian ini adalah Provinsi Jawa Timur sebanyak 86 orang. Di tingkat pekerjaan, mahasiswa mendominasi sebanyak 101 orang.

FPS (First Person Shooting) *game* atau *game* tembak lebih digemari dan dimainkan dengan jumlah 181 orang. Dari 200 partisipan terdapat 147 orang bermain *game* lebih dari 2 tahun terakhir, sekitar 85 orang memiliki durasi bermain *game* 4 – 5 jam sehari, dan 91 orang dapat bermain *game* 1 – 3 kali dalam sehari. Platform digital yang sering digunakan adalah android sebanyak 180 orang. Meskipun, ada beberapa orang yang menggunakan lebih dari satu platform.

Sebanyak 73 orang dapat menghabiskan minimal Rp 150.000,00 dalam satu bulan untuk membeli *game item*. Dari 200 orang terdapat 174 orang yang membeli *game item* 1 – 3 kali dalam satu bulan. Real Trade Money atau pembelian *game item* secara *online* seperti M-banking, Ovo, Go-Pay, Shopee, Tokopedia dan sejenisnya sangat digemari dan sering digunakan oleh 138 orang.

Tabel 2.

Kategorisasi Gaming Disorder dan Perilaku Konsumtif Virtual Goods

Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase
Gaming disorder	Rendah	62	31%
	Sedang	102	51%
	Tinggi	36	18%
Perilaku Konsumtif pada Virtual Goods	Rendah	69	34,5%
	Sedang	124	62%
	Tinggi	7	3,5%
Total		200	100%

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa rata – rata partisipan memiliki tingkat *gaming disorder* (GD) yang sedang sebanyak 102 partisipan, sisanya terbagi menjadi dua kategori yang lain yaitu 62 kategori rendah dan 36 kategori tinggi. Kategori tinggi sedang dan rendah pada data *gaming disorder* pada partisipan penelitian menunjukkan tingkat kecenderungan untuk mengalami *gaming disorder* (GD), di mana semakin tinggi maka semakin besar kemungkinan seseorang mengalami *gaming disorder* (GD) sehingga dibutuhkan diagnosis klinis mendalam untuk memastikan adanya gangguan yang dialami. Selanjutnya pada perilaku konsumtif pada *virtual goods* data rata-rata partisipan menunjukkan pada taraf sedang, sejumlah 124. Sisanya sebanyak 69 partisipan kategori rendah dan 7 partisipan kategori tinggi. Makna dari taraf tinggi sedang rendah pada perilaku konsumtif *virtual goods* menunjukkan level keparahan perilaku konsumtif pada partisipan penelitian, begitu juga sebaliknya.

Uji Hipotesis

Selanjutnya, hasil uji regresi sederhana menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel *gaming disorder* dengan variabel perilaku konsumtif, dengan nilai korelasi (R) sebesar 0,366 dan koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0,134 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi *gaming disorder* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada *virtual goods*. Sebaliknya semakin rendah *gaming disorder* maka semakin rendah pula perilaku konsumtif pada *virtual goods*. Artinya terdapat pengaruh *gaming disorder* terhadap perilaku konsumtif sebesar 13,4% dan sisanya sebesar 86,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 3.

Pengaruh Kecenderungan Gaming Disorder terhadap Berbagai Aspek Perilaku Konsumtif

Gaming Disorder – Aspek Perilaku Konsumtif	R-Square	β	P
Membeli produk berdasarkan hadiah (bonus)	0,023	0,152	0,032
Terpengaruh tampilan yang menarik	0,040	0,021	0,004
Membeli produk untuk menunjang harga diri (gengsi)	0,153	0,391	0,000
Membeli berdasarkan harga tanpa dasar manfaat	0,022	0,149	0,035
Menjaga status sosial	0,077	0,278	0,000
Membeli produk berdasarkan konformitas terhadap model yang mengiklankan produk	0,056	0,237	0,001
Membeli berdasarkan timbulnya rasa percaya diri	0,101	0,317	0,000
Membeli dua produk sejenis dengan merek berbeda	0,051	0,225	0,001

Keterangan: * $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa *gaming disorder* berpengaruh terhadap setiap aspek perilaku konsumtif dengan taraf signifikansi berada pada rentang 0,01 hingga 0,05.

Namun demikian, kuatnya pengaruh dari *gaming disorder* terhadap masing-masing aspek perilaku konsumtif memiliki taraf yang berbeda-beda. Kontribusi terbesar *gaming disorder* terhadap pembelian konsumtif secara berurutan dimulai dari: 1) pembelian produk karena tujuan untuk menunjang harga diri 15,3%, 2) membeli produk karena tujuan untuk menimbulkan rasa percaya diri 10,1%, 3) pembelian produk karena terpengaruh tampilan yang menarik 7,7%, 4) membeli produk karena konformitas terhadap model yang mengiklankan produk 5,6%, 5) membeli dua produk sejenis dengan merek berbeda 5,1%, 6) membeli produk karena terpengaruh tampilan yang menarik, 4%, 7) membeli produk karena menginginkan hadiah (bonus) 2,3%, dan 8) membeli produk berdasarkan harga tanpa mempertimbangkan dasar manfaat yang diperoleh 2,2%.

Diskusi

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *gaming disorder* terhadap perilaku konsumtif pembelian *virtual goods*. Temuan tersebut selaras dengan penelitian Firdaus *et al.* (2018) yang juga menyatakan adanya pengaruh tingkat *gaming disorder* terhadap perilaku konsumtif. Penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kecenderungan *gaming disorder* yang dialami, maka semakin tinggi kemungkinan untuk menghabiskan uang yang dimiliki guna membeli *item* di *online game* tersebut (*virtual goods*). Tingginya perilaku membeli atau menghabiskan uang untuk bermain *games* dan mendapatkan *item*-nya dapat disebabkan oleh reaksi adiksi (*gaming disorder/GD*) (Surbakti, 2017).

Adiksi yang dialami seseorang terhadap *games* disebabkan oleh kesenangan intens yang didapatkan (Hainey *et al.*, 2011). Individu yang mengalami adiksi akan memengaruhi terhadap berbagai aktivitas otak terkait memori jangka panjang (LTM), memori jangka pendek (STM), persepsi, cara berpikir, dan mengambil keputusan (Hainey *et al.*, 2011). Pengambilan keputusan yang kurang tepat dalam melakukan pembelian suatu barang pada orang yang mengalami adiksi disebabkan karena mengganggu aktivitas otak terkait *frontal cortex* yang tugasnya berkaitan dengan pengendalian diri dan pemantauan perilaku (Aliyari *et al.*, 2015; Goldstein & Volkow, 2011). Ketidakmampuan untuk mengendalikan ketika membeli suatu barang atau produk merupakan salah satu ciri dari perilaku konsumtif.

Jika dilihat berdasarkan setiap aspeknya, kecenderungan *gaming disorder* paling kuat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pembelian *virtual goods* pada aspek penunjang harga diri, kepercayaan diri, pengakuan status sosial dan konformitas. Melalui pembelian *virtual goods*, pemain *game* akan mendapatkan pengakuan dan status sosial dari lingkungannya. Hal ini senada dengan Ibrahim (2002) yang memaparkan bahwa benda-benda yang dimiliki oleh remaja dapat meningkatkan status mereka sehingga mereka dapat memiliki wibawa dan dukungan sosial yang lebih di dalam kelompoknya. Artinya dengan meningkatnya penerimaan lingkungan dan status sosial membuat seseorang

menjadi lebih percaya diri. Kepercayaan diri dan penerimaan lingkungan sosial tersebut semakin membuat individu memperkuat atau mengulangi pola perilaku yang sama (Lauster, 1992). Tindakan pembelian ini akan diperkuat apabila juga diikuti dengan adanya konformitas, yaitu sebuah tindakan penyesuaian dengan kelompok (Coultas & van Leeuwen, 2015). Dalam hal ini konformitas yang dimaksud adalah kesamaan kepemilikan *virtual goods* dengan lawan atau kelompok bermain *game* yang dimiliki.

Alasan lain, pembelian *virtual goods* dikarenakan pada jenisnya yang berbeda sehingga mendorong ketertarikan individu untuk memilikinya karena adanya perbedaan dengan produk atau barang-barang yang dimiliki. Perbedaan produk membuat seseorang menjadi penasaran dan mencoba untuk memilikinya dengan harapan mendapatkan kesenangan dan kepuasan. Kesenangan dan kepuasan menurut Kian *et al.* (2017) merupakan salah satu motif atau pendorong bagi seseorang untuk melakukan pembelian. Artinya, agar merasa senang dan puas, seseorang cenderung akan mencoba hal-hal baru, termasuk dalam kasus pembelian.

Aspek tampilan dan jenis produk yang berbeda dari barang-barang yang dimiliki sebelumnya juga menjadi salah satu pertimbangan para pemain *games* untuk melakukan pembelian *virtual goods*. Hal ini sejalan dengan pendapat Astasari dan Sahrah (2006) yang menyebutkan bahwa tampilan seperti kerapian, bungkus, dan warna merupakan salah satu alasan seseorang melakukan pembelian suatu produk atau barang. Temuan ini berbeda dengan pendapat Mirabi *et al.* (2015) yang memaparkan bahwa penguat intensi pembelian seseorang terhadap suatu produk bukanlah pada harga dan tampilannya, melainkan lebih kepada kualitas produk, iklan dan nama *brand* yang melekat pada barang yang dibeli. Mendukung pernyataan tersebut Creusen dan Schoormans (2004) menyebutkan bahwa tampilan produk seperti estetikanya dan simbol-simbol nilai yang melekat pada barang merupakan bagian dari kualitas yang dilihat setelah individu yang bersangkutan sudah menentukan pembeliannya, bukan murni yang dilihat sebagai opsi pertama saat hendak membeli barang.

Menurut Firdaus *et al.* (2018) seseorang disebut memiliki perilaku konsumtif ketika menggunakan uang yang dimilikinya untuk hal-hal yang kurang bermanfaat, termasuk ketika digunakan untuk bermain *online game*. Terdapat empat ciri individu yang memiliki perilaku konsumtif yaitu terbujuk iming-iming penjual, iklan, tampilan, prioritas kebutuhan dan harga, kurang realistis, dan impulsivitas saat membeli (Astasari & Sahrah, 2006).

Secara umum, kecenderungan partisipan penelitian mengalami *gaming disorder* berada pada taraf sedang, artinya partisipan penelitian memiliki kecenderungan *gaming disorder* namun demikian masih pada taraf yang dapat ditoleransi. Sejalan dengan Imanuel (2009), orang yang bermain *online game* termasuk dalam kategori level adiksi yang menengah. Aktivitas bermain *game* yang dilakukan hanyalah sebagai sarana pengalihan dari berbagai beban pikiran terkait masalah relasi, pekerjaan, karier, dan pendidikan, namun tetap berfungsi dalam kehidupan sehari-hari (Santoso & Purnomo,

2017). Kondisi ini berbeda dengan adiksi yang disebabkan oleh pengaruh obat-obatan atau alkohol. Pengalihan diri ini dilakukan sebagai bentuk strategi *coping* untuk mengatasi perasaannya (fokus pada emosi) (Setiaji & Viirlia, 2016).

Pada partisipan dengan taraf *gaming disorder* tinggi sejumlah 18% menandakan level kecenderungan *gaming disorder* dengan tingkat keparahan dan intensitas bermain yang lebih serta berdampak terhadap penurunan fungsi dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karenanya, perlu diidentifikasi lebih lanjut menggunakan kriteria klinis. Ciri dari individu yang mengalami *gaming disorder* tinggi sering menarik diri dari lingkungan sosialnya ketika dibatasi akses *online game* -nya, mengalami masalah intoleransi, mengalami kegagalan dalam pengendalian diri, kehilangan minat dan ketertarikan pada hobi, berlebihan dan berkelanjutan dalam bermain *online game* , dan memiliki hubungan tidak baik dalam beberapa aspek pribadi seperti menyangkut pekerjaan, pendidikan maupun kehidupan sosial (Anggarani, 2015). Dampak lain dari level keparahan *gaming disorder* yang lebih tinggi adalah perilaku konsumtif, yaitu pembelian yang berlebih pada *games* dan *item* yang melekat pada permainannya, bahkan biaya yang dikeluarkan melebihi kapasitas yang dimilikinya (Firdaus *et al.*, 2018). Namun demikian, pada partisipan penelitian ini, hanya sebagian saja yang memiliki perilaku konsumtif.

Pada perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh partisipan penelitian dominan berada pada taraf sedang (124 orang), di mana partisipan dapat dikatakan masih membeli *game item* tetapi tidak berlebihan hingga menimbulkan pemborosan. Sedangkan pada taraf rendah (69 orang), partisipan sangat jarang melakukan pembelian *game item* . Bourdieu (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumtif terjadi karena adanya kebiasaan yang bertahan lama dan terjadi berulang kali. Faktor yang memengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk menurut Mangkunegara (2009) adalah faktor budaya, kelas sosial, kelompok, keluarga, pengalaman belajar, kepribadian, sikap, dan keyakinan konsep diri.

Jika dilihat berdasarkan gender ada perbedaan fenomena perilaku konsumtif dan adiksi yang dialami. Menurut Jiang (2014) tingkat penggunaan *online game* lebih tinggi laki-laki dibanding perempuan dalam kesehariannya. Kondisi ini memungkinkan laki-laki cenderung lebih besar memiliki kemungkinan untuk menunjukkan perilaku konsumtif terhadap *virtual goods* dibandingkan perempuan (Ambarwati, 2014). Umumnya perempuan lebih tertarik menggunakan uangnya untuk *fashion* dan kecantikan.

Adanya pengaruh kecenderungan *gaming disorder* terhadap perilaku konsumtif pembelian *virtual goods* yaitu 13,4%, sedangkan sisanya sebesar 86,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Yang tidak diteliti pada penelitian ini sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif adalah perilaku konsumtif pembelian *virtual goods* adalah motivasi, persepsi, sikap pendirian dan kepercayaan, serta faktor eksternal dan lingkungan (Kotler & Armstrong, 2001). Keterbatasan dalam penelitian ini adalah saat pengambilan data, skala yang disebar pada grup-grup *online gamers* tanpa mempertimbangkan jenis atau karakteristik *games* yang dimainkan. Hal ini memungkinkan bagi *gamers* dengan jenis permainan tanpa fitur pembelian *virtual goods* menggunakan *cash* atau *real trade money*

juga tertarik mengisi sehingga terdapat sejumlah data yang tidak dapat diolah lebih lanjut. Hal ini dapat diminimalisasi dengan upaya pencarian jenis *group* dengan karakteristik *games* yang terkait dengan tujuan dan hipotesis penelitian terlebih dahulu.

Kesimpulan

Hasil penelitian memaparkan bahwa *gaming disorder* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pembelian *virtual goods* yang artinya hipotesis diterima. Semakin tinggi kecenderungan untuk mengalami *gaming disorder* maka semakin tinggi pula kemungkinan untuk menunjukkan perilaku konsumtif terhadap *virtual goods*, begitu juga sebaliknya. Secara keseluruhan taraf mengalami *gaming disorder* pada partisipan penelitian berada pada taraf sedang, begitu juga dengan tingkat perilaku konsumtifnya. Artinya level atau tingkat kecenderungan memiliki *gaming disorder* ataupun perilaku konsumtif berada dalam taraf yang dapat ditoleransi.

Pembelian *virtual goods* secara berurutan cenderung didasarkan pada tujuan untuk menunjang harga diri, kemudian untuk menimbulkan rasa percaya diri, karena tampilan yang menarik, karena konformitas terhadap model yang mengiklankan produk, tertarik pada jenis merek berbeda, karena menginginkan hadiah (bonus) dan karena harga tanpa mempertimbangkan dasar manfaat yang diperoleh.

Saran

Ada banyak sekali faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif terhadap *virtual goods*, namun demikian tulisan ini terbatas hanya pada faktor kecenderungan *gaming disorder* sehingga untuk dapat memaparkan apa saja faktor yang memengaruhi secara komprehensif tidak memadai. Oleh karenanya, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan berbagai variabel lainnya yang turut berkontribusi terhadap perilaku konsumtif pembelian *virtual goods*, sehingga didapatkan informasi pembandingan dan dapat menentukan saran yang sesuai sebagai alternatif solusi untuk menurunkan intensinya.

Selain itu, perlu mempertimbangkan dengan matang saat hendak menyebarkan skala pada komunitas atau grup-grup *gamers* yang hendak dijadikan partisipan penelitian mengingat setiap *online game* memiliki jenis dan karakteristik yang berbeda sehingga penelitian untuk melihat pengaruh *gaming disorder* dan perilaku konsumtifnya menjadi lebih terarah.

Ucapan terima kasih

Penelitian ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada partisipan penelitian maupun pihak-pihak yang membantu menyelesaikan proses pengumpulan data.

Kontribusi penulis

Penyusunan naskah penelitian dilakukan oleh SAH di bawah bimbingan DSH dan NAS sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi. Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui hasil akhir dari naskah penelitian ini.

Konflik kepentingan

Dengan ini menyatakan bahwa penulis tidak memiliki konflik kepentingan dalam penelitian, penulisan hasil penelitian, dan/atau publikasi penelitian ini.

Pendanaan

Dana yang dikeluarkan untuk penelitian ini berasal dari pendanaan pribadi penulis.

orcid ID

Nandy Agustin Syakarofath [0000-0001-5637-9425](https://orcid.org/0000-0001-5637-9425)

Kepustakaan

- Aco, H. (2016). *Kisah Ifan, jual ginjal untuk beli HP dan PlayStation. Tiga hari kemudian dicuri orang.* Diunduh pada 30 Agustus 2019 dari <https://www.tribunnews.com/nasional/2016/02/18/kisah-ifan-jual-ginjal-untuk-beli-hp-dan-playstation-tiga-hari-kemudian-dicuri-orang?page=all>
- Aliyari, H., Kazemi, M., Tekieh, E., Salehi, M., Sahraei, H., Daliri, M. R., Agaei, H., Minaei-Bidgoli, B., Lashgari, R., Srahian, N., Hadipour, M. M., Salehi, M., & Aghdam, A. R. (2015). The effects of FIFA 2015 computer games on changes in cognitive, hormonal and brain waves functions of young men volunteers. *Basic and Clinical Neuroscience*, 6(3), 193–201.
- Ambarwati, S. (2014). *Pengaruh game online terhadap perilaku konsumtif siswa pengguna game online (Studi terhadap siswa SMA Negeri 23 Bandung).* (Skripsi tidak terpublikasi). Universitas Pendidikan Indonesia.
- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (Edisi kelima). American Psychiatric Publishing.
- American Psychiatric Association. (2018). *Internet gaming.* Diunduh pada 15 Januari 2019 dari <https://www.psychiatry.org/patients-families/internet-gaming>
- Anggarani, F. K. (2015). Internet gaming disorder: Psikopatologi budaya modern. *Buletin Psikologi*, 23(1), 1–12.
- Astasari, A. R., & Sahrah, A. (2006). *Hubungan antara konformitas dengan perilaku membeli impulsif pada remaja putri.* (Skripsi tidak terpublikasi). Universitas Wangsa Manggala.
- APJII. (2018). *Hasil survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2017.* Diakses melalui <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>
- Bourdieu, P. (2010). *Arena produksi kultural: Sebuah kajian sosiologi budaya.* Kreasi Wacana
- Coultas, J., van Leeuwen, E. (2015). Conformity: Definitions, types, and evolutionary grounding. Dalam Zeigler-Hill, V., Welling, L., Shackelford, T. (Eds), *Evolutionary*

- perspectives on social psychology. Evolutionary psychology.* Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-12697-5_15
- Creusen, M. E. H., & Schoormans, J.P.L. (2004). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management* 22(1), 63 – 81.
<https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00103.x>
- Fardhani, P., & Izzati, U. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja (Studi pada siswa kelas IX SMA Trimurti Surabaya). *Character*, 1(2), 1–7.
- Firdaus, Y., Pebrianti, Y., & Andriyani, T. (2018). Pengaruh kecanduan *game online* terhadap perilaku konsumtif siswa pengguna *game online*. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 3, 169–181. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jrtap/issue/view/318>
- Goldstein, R. Z., & Volkow, N. D. (2011). Dysfunction of the prefrontal cortex in addiction: Neuroimaging findings and clinical implications. *Nature Reviews Neuroscience*, 12(11), 652–669). <https://doi.org/10.1038/nrn3119>
- Hainey, T., Connolly, T.M., Stansfield, M.H., and Boyle, E.A. (2011). The differences in motivations of online game players and offline game players: A combined analysis of three studies at higher education level. *Computers and Education*, 57(4), 2197-2211. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.06.001>
- Hama, Y. (2001). Shopping as a coping behavior for stress. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 218–224. <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00179>
- Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.042>
- Haryadi, M. (2019). *Bobol bank hingga Rp 1,8 M demi game Mobile Legend, wanita ini ditangkap aparat Polda Metro Jaya*. Diunduh pada 30 Agustus 2019, dari <https://www.tribunnews.com/nasional/2019/05/20/bobol-bank-hingga-rp-18-m-demi-game-mobile-legend-wanita-ini-ditangkap-aparat-polda-metro?page=4>
- Heryana, A. (2018). *Kecanduan games online (internet gaming disorder)*. Diunduh dari https://www.researchgate.net/publication/329351705_Internet_Gaming_Disorder
- Ibrahim, Z. (2002). *Psikologi wanita*. Pustaka Hidayah.
- Immanuel, N. (2009). *Gambaran profil kepribadian yang adiksi game online dan yang tidak adiksi game online*. Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia.
- Iswidodo. (2018). *Mengejar pride dengan membeli item di game online*. Tribun Jateng [Tribunnews]. Diunduh pada 1 April 2018 dari <http://jateng.tribunnews.com/2018/03/26/mengejar-pride-dengan-membeli-item-di-game-online>
- Jiang, Q. (2014). Internet addiction among young people in China: Internet connectedness, online gaming, and academic performance decrement. *Internet Research*, 24(1), 2-20.
- Kian, T. P., Boon, G. H., Fong, S. W. L., & Ai, Y. J. (2017). Factors that influence the consumer purchase intention in social media websites. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 208–214.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip - prinsip pemasaran* (Vol. 1). Erlangga.

- Lauster. (1992). *Tes kepribadian* (Terj. D.H. Gulo). Bumi Aksara
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1), 97-113. <https://doi.org/10.1007/s10660-009-9028-2>
- Lemmens, J. S., Valkenburg, P. M., & Gentile, D. A. (2015). The Internet Gaming Disorder Scale. *Psychological Assessment*, 27(2), 567–582. <https://doi.org/10.1037/pas0000062>
- Lina, L. & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan *locus of control* pada remaja putri. *Psikologika*, 2(4), 5–13. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol2.iss4.art1>
- Lou, Y., & Byun, S. E. (2018). Stress-driven spending: Correlates of international students' adjustment strains and compulsive online buying. *Journal of International Students*, 8(4), 1522–1548. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1467807>
- Mangkunegara, A. P. (2009). *Perilaku konsumen*. Refika Aditama.
- Mayarizkya, M. (2012). *Perbedaan perilaku konsumtif terhadap barang branded pada pria metroseksual dan yang bukan metroseksual* (Tesis tidak terpublikasi). Universitas Muhammadiyah Malang.
- Mann, S. (2012). Boredom at the checkout causes, coping strategies and outcomes of workplace boredom in a supermarket setting. *Journal of Business and Retail Management Research*, 6(2), 1-14.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: The agencies of Bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Mittal, S., & Silvera, D. H. (2018). Never truly alone, we always have our purchases: Loneliness and sex as predictors of purchase attachment and future purchase intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e67–e77. <https://doi.org/10.1002/cb.1686>
- Pitaloka, A. A. (2013). Perilaku konsumtif game online pada pelajar (Studi fenomenologi tentang perilaku konsumtif game online pada pelajar di Kelurahan Gemolong, Kabupaten Sragen tahun 2013). *SosialitaS; Jurnal Ilmiah Pend. Sos Ant*, 3(1), 1-12.
- Pratiwi, A. Y. (2012). *Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir* (Skripsi tidak terpublikasi). Universitas Muhammadiyah Malang.
- Putra, A. D. (2019). *900 juta demi kuda Ragnarok Mobile, Sultan atau gila?*. Diunduh pada 15 Januari 2019 dari <http://www.geeq.id/game/5198/900-juta-demi-kuda-ragnarok-mobile-sultan-atau-gila>
- Putra, K. (2014). *Motif players dalam proses pembelian virtual goods pada permainan game online* (Skripsi tidak terpublikasi). Universitas Bengkulu.
- Rho, M. J., Lee, H., Lee, T. H., Cho, H., Jung, D. J., Kim, D. J., & Choi, I. Y. (2018). Risk factors for internet gaming disorder: Psychological factors and internet gaming characteristics. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(1), 1–11. <https://doi.org/10.3390/ijerph15010040>
- Santoso, Y. R. D., & Purnomo, J. T. (2017). Hubungan kecanduan game online Dota 2 terhadap penyesuaian sosial pada remaja. *Pax Humana*, 4(1), 27-44.

- Sembiring, A. (2010). *Budaya konsumerisme*. Diunduh pada 15 Januari 2019 dari <http://www.kompas.com/budayakonsumerisme>
- Setiaji, S., & Viirlia, S. (2016). Hubungan kecanduan game online dan keterampilan sosial pada pemain game dewasa. *Jurnal Psikologi Psibernetika*, 9(2), 93–101.
- Singh, S., Sinha, P. K., & Mishra, H. G. (2013). Female consumers recreational shopping experiences. *International Business Studies*, 6(1), 1–11.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan Televisi*. Alfabeta.
- Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away – Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150–156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.006>
- Surbakti, K. (2017). Pengaruh game online terhadap remaja. *Jurnal Curere*, 1(1), 28–38.
- Wijaya, K. K. (2015). *Itemku: Marketplace gold dan item game online Indonesia*. Diunduh pada 20 Agustus 2019 dari <https://id.techinasia.com/itemku-marketplace-emitemem-dan-uang-game-online-di-indonesia>
- World Health Organization. (2018). *Gaming disorder*. Diunduh pada 15 Januari 2019 dari <http://www.who.int/features/qa/gaming-disorder/en/>