

**HUBUNGAN *SELF CONTROL* DAN *DIGITAL EXTENDED SELF* DENGAN
PEMBELIAN *VIRTUAL GOODS* PADA PEMAIN GAME *MOBILE LEGEND***

SKRIPSI

Pembimbing:

Elvita Bellani, S.Psi., M.Sc.

Rezky Ariani Aras, S.Psi.,M.Psi.,Psikolog

Oleh :

Khairul Anam

NIM. C021201050



**PRODI PSIKOLOGI
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2024



**HUBUNGAN *SELF CONTROL* DAN *DIGITAL EXTENDED SELF* DENGAN
PEMBELIAN *VIRTUAL GOODS* PADA PEMAIN GAME *MOBILE LEGEND***

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Kedokteran
Program Studi Psikologi
Universitas Hasanuddin

Pembimbing:

**Elvita Bellani, S.Psi., M.Sc.
Rezky Ariani Aras, S.Psi.,M.Psi.,Psikolog**

Oleh :

Khairul Anam

NIM. C021201050



**PRODI PSIKOLOGI
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2024**



Optimized using
trial version
www.balesio.com

**HUBUNGAN SELF-CONTROL DAN DIGITAL EXTENDED SELF TERHADAP
PEMBELIAN VIRTUAL GOODS PADA PEMAIN GAME ONLINE**

Disusun dan diajukan oleh:

**Khairul Anam
C021201050**

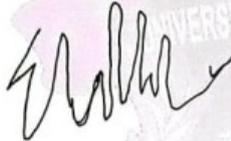
Telah disetujui oleh Tim Pembimbing untuk diseminarkan

Pada tanggal seperti tertera di bawah ini:

Makassar, 2024

Pembimbing I

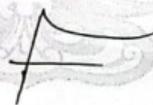
Pembimbing II



Elvita Bellani, S.Psi., M.Sc
NIP. 19860418 201101 2 020

Rezky Ariany Aras, S.Psi., M.Psi., Psikolog
NIP. 19841029 201504 2 001

Ketua Program Studi Psikologi Fakultas
Kedokteran Universitas Hasanuddin



Dr. Ichlas Nanang Afandi, S.Psi., M.A
NIP. 19810725 201012 1 004



Optimized using
trial version
www.balesio.com

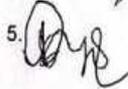
SKRIPSI

**HUBUNGAN SELF CONTROL DAN DIGITAL EXTENDED SELF DENGAN
PEMBELIAN VIRTUAL GOODS PADA PEMAIN GAME MOBILE LEGEND**

disusun dan diajukan oleh:
Khairul Anam
C021201050

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal 26 September 2024

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Muhammad Tamar, M.Psi	Ketua	
2.	Dwiana Fajriati Dewi, S.Psi., M.Sc	Anggota	2. 
3.	Rezky Ariany Aras, S.Psi., M.Psi., Psikolog	Anggota	3. 
4.	Elvita Bellani, S.Psi., M.Sc	Anggota	4. 
5.	Andi Tenri Pada Rustham, S.Psi., M.A., Psikolog	Anggota	5. 

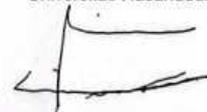
Mengetahui,

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan
Fakultas Kedokteran
Universitas Hasanuddin



Prof. dr. Agussalim Bukhari, M.Clin., Med., Ph.D., Sp.GK(K)
NIP. 1970082 199903 1 001

Ketua Program Studi Psikologi
Fakultas Kedokteran
Universitas Hasanuddin



Dr. Ichlas Nanang Afandi, S.Psi., M.A
NIP. 19810725 201012 1 004



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister dan atau doktor), baik di Universitas Hasanuddin maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali Tim Pembimbing dan masukan Tim Penelaah/Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini telah saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini. Maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Makassar, 4 Oktober 2024

Yang membuat Pernyataan,



Khairul Anam

NIM. C021201050



Optimized using
trial version
www.balesio.com

ABSTRAK

Khairul Anam, C021201050, Hubungan *Self-Control* dengan Pembelian *Virtual Goods* pada pemain game Mobile Legend, *Skripsi*, Fakultas Kedokteran, Program Studi Psikologi, Universitas Hasanuddin, 2024.

xii + 69 halaman. 6 lampiran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *self-control* dan *digital extended self* dengan pembelian *virtual goods* pada pemain game mobile legend. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Responden penelitian sebanyak 422 individu bermain mobile legend dengan kriteria usia 17-50 tahun, aktif bermain mobile legend, pernah melakukan pembelian *virtual goods* dan membeli *virtual goods* dalam 3 bulan terakhir. Instrumen pengukuran menggunakan Skala *Brief Self-Control*, Skala *Extended Self* dan *Self-Report*. Hasil uji hipotesis (korelasi spearman) menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara *self-control* dan pembelian *virtual goods*. Sementara itu, terdapat hubungan antara *digital extended self* dengan pembelian *virtual goods* sebesar 0,165. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *digital extended self* maka semakin tinggi nominal pembelian *virtual goods* pemain game mobile legend.

Kata Kunci : *Self-Control*, *Digital Extended Self*, *Pembelian Virtual Goods*, *Mobile Legend*, *Game*, *Extended Self*

Daftar Pustaka, 45 (1995, 2024)



ABSTRACT

Khairul Anam, C021201050, The Relationship between Self-Control and Virtual Goods Purchases in Mobile Legend Game Players. Goods on Mobile Legend game players, Undergraduate Thesis, Faculty of Medicine, Psychology Study Program, Hasanuddin University, 2024.

xii + 69 pages. 6 appendices.

This study aims to determine the relationship between self-control and digital extended self with the purchase of virtual goods on mobile legend game players. This research is a quantitative research with a correlational research design. Research respondents are 422 individuals play mobile legend with age criteria 17-50 years, actively playing mobile legend, have ever made a purchase of virtual goods and bought virtual goods in the last 3 months. Measurement instruments using the Brief Self-Control Scale, Extended Self Scale and Self-Report Scale. Hypothesis testing results (spearman correlation) shows that there is no relationship between self-control and purchase of virtual goods. Meanwhile, there is a relationship between digital extended self with the purchase of virtual goods amounting to 0.165. This shows that the higher the digital extended self, the higher the nominal purchase of virtual goods for mobile legend players.

Keywords: Self-Control, Digital Extended Self, Purchase of Virtual Goods, Mobile Legend, Game, Extended Self

Bibliography, 45 (1995,2024)



KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis mengucapkan rasa syukur atas kehadiran Tuhan YME yang telah melimpahkan rahmat karunia dan hidayah-Nya terutama kesehatan, kemudahan, serta kemampuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Hubungan *Self-Control* dan *Digital Extended Self* dengan Pembelian Virtual Goods Pada Pemain Game *Mobile Legends*”.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh begitu banyak pembelajaran, pengalaman, serta insight dari berbagai proses yang telah dilalui oleh penulis sehingga penulis menyadari bahwa ketika berupaya, berdoa dan menikmati proses tersebut maka kita akan mendapat hasil yang baik. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penghargaan dan ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc., selaku Rektor Universitas Hasanuddin yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada peneliti untuk menempuh Pendidikan program S1 di Universitas Hasanuddin.
2. Prof. Dr. dr. Haerani Rasyid, M.Kes, Sp.PD-KGH, Sp.GK, selaku Dekan Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin beserta seluruh staf yang telah memfasilitasi peneliti selama berproses di Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin.



3. Dr. Ichlas Nanang Afandi, S.Psi., M.A., selaku ketua Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan kepada peneliti dalam mengembangkan diri di Program Studi Psikologi FK Unhas.
4. Pembimbing I, Ibu Elvita Bellani, S.Psi., M.Sc. dan Pembimbing II, Ibu Rezky Ariani Aras, S.Psi.,M.Psi.,Psikolog. Saya ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas waktu, ilmu, dan energi, serta kesabaran yang telah diberikan selama proses bimbingan skripsi. Terima kasih atas dukungan, motivasi, saran dan umpan balik sehingga dapat menyelesaikan skripsi sampai selesai.
5. Ibu Istiana Tajuddin S.Psi.,M.Psi.,Psikolog. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada kakak sepupu penulis yang telah mendampingi dan memfasilitasi peneliti selama saya berproses di Prodi Psikologi Unhas. Terima kasih juga telah menjadi tempat bercerita dan mendengar keluh kesah peneliti.
6. Seluruh dosen Prodi Psikologi Unhas yang telah memfasilitasi dan mendampingi penulis selama berproses di Prodi Psikologi Unhas. Saya ingin mengucapkan terima kasih telah memfasilitasi dan mendampingi peneliti selama berproses di Prodi Psikologi Unhas.
7. Adhika dan Niko yang selalu menjadi tempat melepas penat dan bercerita penulis dari SMA hingga saat ini. Terima kasih selalu ada hingga saat ini.



seluruh teman laki-laki Angkatan 2020 Prodi Psikologi Unhas (Irsan, Indra, Rizky, Upan, Fadhil, Haiqal, William, Rafll yang terus mendukung penulis

hingga saat ini. Terima kasih karena selalu ada dan mendampingi penulis dari awal hingga akhir perjalanan perkuliahan ini.

9. Irsan, Alya, Astri, Lela, Pira, Aini, Indri yang terus mendukung penulis hingga saat ini. Terima kasih atas segala bantuan dan dukungan baik langsung maupun tidak langsung pada penulis selama berproses di Psikologi Universitas Hasanuddin.
10. Windah Basudara dan TNM, *youtuber* yang selalu menemani penulis selama mengerjakan skripsi. Konten-konten kalian akan sangat membekas pada hati penulis.
11. Terima kasih kepada Psychealtair !!!! telah menjadi tempat dan wadah untuk berproses penulis selama perkuliahan. Terima kasih atas semua cerita dan momen selama 4 tahun ini.
12. Terima kasih kepada keluarga yang terus mendukung dan memberikan warna selama proses mengerjakan skripsi ini. Terima kasih karena telah memberikan dukungan emosional dan kepercayaan kepada penulis selama penulis menyelesaikan skripsi.
13. Terima kasih kepada diri sendiri yang terus bertahan hingga akhir dan melewati setiap rintangan hingga sekarang. Terima kasih karena tetap yakin bahwa masih ada hal-hal positif di depan. Tidak mudah untuk melewati semua ini dan sampai di titik ini, terus mengapresiasi hingga akhir
an kini semua telah selesai.



alam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, peneliti menerima segala umpan balik dari

berbagai pihak demi skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Makassar, 19 Agustus 2024



Khairul Anam



Optimized using
trial version
www.balesio.com

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	Error! Bookmark not defined.
Lembar Pengesahan.....	Error! Bookmark not defined.
Lembar Pernyataan	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Pembelian	10
2.1.1. Definisi Pembelian	10
2.1.2. Faktor yang memengaruhi pembelian	10
2.2. Pembelian <i>Virtual Goods</i>	12
2.2.1. Definisi <i>Virtual Goods</i>	12
2.2.3. Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian <i>virtual goods</i>	13
2.3. Digital Extended Self.....	15
2.4. Self Control.....	17
2.4.1. Definisi Self-Control.....	17
2.4.2. Faktor-faktor yang memengaruhi <i>Self-Control</i>	18
2.4.3. Spek Self-Control.....	19
Hubungan antar variabel.....	20
<i>Digital Extended Self dan Pembelian Virtual Goods</i>	20



2.6.2. <i>Self Control</i> dan Pembelian <i>Virtual Goods</i>	20
BAB III	24
METODE PENELITIAN	24
3.1. Jenis Penelitian	24
3.2. Desain Penelitian	24
3.3. Variabel Penelitian	24
3.3.2. Variabel Terikat (Dependent Variable)	25
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
3.4.1. Variabel Independen	25
3.4.2. Variabel Dependen.....	26
3.5. Populasi dan Sampel	26
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6.1. Instrumen Penelitian.....	28
3.6.2. Validitas dan Reliabilitas	29
3.7. Teknis Analisis Data	33
3.8. Prosedur Kerja	33
BAB IV	36
HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Pelaksanaan Penelitian.....	36
4.2. Analisis Deskriptif Variabel	40
4.2.1. Gambaran <i>Self-Control</i> Responden Penelitian	40
4.3. Hubungan Karakteristik Responden dengan Variabel Penelitian.....	59
4.4. Hasil Uji Hipotesis.....	61
BAB V	68
KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Saran.....	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1 Data Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Gambar 4.2 Data Demografi Responden Berdasarkan Usia	37
Gambar 4.3 Data Demografi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	38
Gambar 4.4 Data Demografi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	39
Gambar 4.5 Profil <i>Self-Control</i> Responden Penelitian	41
Gambar 4.6 Deskriptif <i>Self-Control</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Gambar 4.7 Deskriptif <i>Self-Control</i> Berdasarkan Usia	43
Gambar 4.8 Deskriptif <i>Self-Control</i> Berdasarkan Jenis Pekerjaan	44
Gambar 4.9 Deskriptif <i>Self-Control</i> Berdasarkan Penghasilan / Uang Jajan Per Bulan	45
Gambar 4.10 Profil <i>Digital Extended Self</i> Responden Penelitian	47
Gambar 4.11 Deskriptif <i>Self-Control</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4.12 Deskriptif <i>Digital Extended Self</i> Berdasarkan Usia	49
Gambar 4.13 Deskriptif <i>Digital Extended Self</i> Berdasarkan Jenis Pekerjaan	50
Gambar 4.14 Deskriptif <i>Digital Extended Self</i> Berdasarkan Penghasilan / Uang Jajan Per Bulan	51
Gambar 4.15 Profil Pembelian <i>Virtual Goods</i> Responden Penelitian	53
Gambar 4.16 Deskriptif Pembelian <i>Virtual Goods</i> Berdasarkan Jenis Kelamin ..	54
Gambar 4.17 Deskriptif Pembelian <i>Virtual Goods</i> Berdasarkan Usia	55
Gambar 4.18 Deskriptif Pembelian <i>Virtual Goods</i> Berdasarkan Jenis Pekerjaan	56
Gambar 4.19 Deskriptif Pembelian <i>Virtual Goods</i> Berdasarkan Penghasilan / an Per Bulan	57



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Blueprint <i>Brief Self-Control Scale</i> (BSCS)	28
Tabel 3.2 Uji Validitas Model Fit Brief Self Control Scale	30
Tabel 3.3 Uji Validitas <i>Model Fit Extended Self Scale</i>	31
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas <i>Brief Self-Control Scale</i>	32
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas <i>Extended Self Scale</i>	32
Tabel 3.6 Estimasi Pelaksanaan Penelitian	35
Tabel 4.1 Deskriptif Statistik Variabel <i>Self – Control</i> Responden Penelitian.....	40
Tabel 4.2 Skor Penormaan <i>Self-Control</i>	40
Tabel 4.3 Deskriptif Statistik Variabel <i>Digital Extended Self</i> Responden Penelitian	46
Tabel 4.4 Skor Penormaan <i>Digital Extended Self</i>	46
Tabel 4.5 Deskriptif Statistik Variabel Pembelian <i>Virtual Goods</i> Responden Penelitian.....	52
Tabel 4.6 Skor Penormaan Pembelian <i>Virtual Goods</i>	52
Tabel 4.7 Uji <i>Bivariate Correlations</i>	59
Tabel 4.8 Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	60
Tabel 4.9 Uji Linearitas	60
Tabel 4.10 Analisis Korelasi <i>Self-Control & Digital Extended Self</i>	62



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 - Skala Penelitian
- Lampiran 2 - Uji Bivariate Correlations
- Lampiran 3 - Uji Validitas (Confirmatory Factor Analysis)
- Lampiran 4 - Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 - Uji Normalitas dan Linearitas
- Lampiran 6 - Uji Hipotesis



BAB I.

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan industri *games* di Indonesia berkembang sangat pesat hingga saat ini. Dilansir oleh *We Are Social*, Pada tahun 2022 jumlah *gamers* di Indonesia menduduki peringkat nomor ketiga di dunia. Pada data tersebut mencatat ada 94,5% pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia yang memainkan video *game* per Januari 2022 (Dihni, 2022). Sebagai negara dengan penduduk terbanyak keempat di dunia menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menguntungkan bagi industri *game*. Merujuk pada Statista, tahun 2023 pasar *video game* di Indonesia diproyeksikan mencapai pendapatan sebesar USD1.117 juta dengan jumlah pemain mencapai 53.8840 miliar. Segmen terbesar industri *game* Indonesia adalah *game online* dengan volume pasar sebesar USD343 juta pada tahun 2023 didorong oleh masifnya *smartphone* dan akses internet yang semakin terjangkau (Statista dalam *Goodstats*, 2023).

Banyak *game online* yang sangat populer di dunia maya yang dimainkan oleh pemain *game* Indonesia, namun ada satu *game* dengan jenis MOBA yang menarik banyak sekali minat pemain yaitu Mobile Legends Bang Bang. *Game* ini dikembangkan oleh perusahaan asal China yaitu Moonton dan memiliki jutaan pemain di seluruh dengan jumlah unduhan yang telah mencapai lebih dari 100 juta sejak *game* ini diluncurkan secara global di *platform* Android pada tahun 2016.

Game ini dinikmati oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga wasa. Selain itu, *game* ini juga menyediakan *virtual goods* yang dapat h pemainnya. Pemain bisa mendapatkan *virtual goods* dengan



terlebih dahulu membeli *diamond* yang merupakan alat konversi uang asli yang digunakan dalam *game* untuk membeli kebutuhan dalam *game* Mobile Legends. Pada umumnya, pemain menggunakan *diamond* untuk membeli skin hero agar hero tersebut terlihat lebih menarik, menonjol, dan memberikan efek-efek tertentu di dalam *game* (Yogatama et. al, 2019).

Perkembangan industri *games* ini diikuti oleh transaksi *virtual goods* yang juga meningkat. Dilansir oleh Newzoo, Pada tahun 2020 pasar *game* global menghasilkan 159,3 miliar dollar pada tahun 2020, meningkat 9,3 persen dibandingkan pendapatan tahun sebelumnya yakni 152,1 miliar dollar. Perkembangan ini diperkirakan akan meningkat dari tahun ke tahun karena kemajuan teknologi dan kemudahan dalam mendapatkan *game* tersebut. Newzoo juga merilis informasi tentang perkiraan pasar *game* global yang menunjukkan pendapatan pasar *game* global akan mencapai hingga 200 miliar dollar pada tahun 2023. Kemajuan industri *gaming* juga terjadi di Indonesia, seperti data yang dirilis Newzoo, (2018), pasar *game* Indonesia pada tahun 2018 senilai 1,1 miliar dollar dengan mayoritas pemain menggunakan perangkat seluler, dengan sekitar 43,9 juta pemain. *Platform mobile* ini memiliki tiga gaya permainan yang paling disukai para *gamer* Indonesia, yaitu strategi, *MOBA*, dan aksi/petualangan. Penyedia *game* menyediakan transaksi dengan metode mikro transaksi untuk memudahkan para pemain dalam melakukan pembelian *virtual goods*.

Virtual goods merupakan barang dalam *game* digital yang hanya dapat digunakan dalam lingkungan *game* (Hamari, 2015). Selanjutnya, Lehdonvirta



emaperkan bahwa barang virtual merupakan objek seperti karakter, *item*, *ig*, dan token atau koin yang ada di dalam berbagai *game* dan *hangout* *virtual goods* merupakan objek non fisik atau uang yang dibeli untuk

digunakan di komunitas *online* atau *game online* (Yulius, 2017). Perdagangan yang dilakukan menggunakan mata uang asli dengan barang-barang virtual pertama kali muncul pada tahun 1999 sebagai perdagangan *player-to player* dalam permainan *massively multiplayer online role-playing games* atau MMORPG. Pada dasarnya, objek yang dijual dengan uang sungguhan adalah mata uang virtual, yang kemudian ditukar dengan barang virtual. Item dapat berkisar dari senjata dan baju besi dalam *game online* hingga pakaian di dunia virtual dan lencana grafis dua dimensi sederhana di situs jejaring sosial. Barang-barang tersebut digunakan sebagai bagian dari permainan atau untuk memenuhi fungsi sosial dan estetika yang sama seperti komoditas fisik digunakan untuk tempat lain dalam budaya konsumen (Lehdonvirta, Wilska, & Johnson, 2009). Untuk memperoleh *virtual goods*, maka pemain *game online* harus membelinya dengan uang nyata. Ada beberapa alasan pemain *game online* membeli *virtual goods* menggunakan uang nyata, seperti ingin karakternya lebih kompetitif dalam bersaing dengan pemain lainnya, di *game online* tidak hanya butuh *skill* tetapi juga perlu didukung *Item-item* yang bagus untuk lebih menarik, pemain *game online* membeli *virtual goods* untuk menambah kesenangan dengan *item* yang dibelinya bagus dan lebih kuat, selain itu untuk citra diri agar terlihat unik dan beda dari pemain *game online* lainnya, serta pemain *game online* merasa puas dengan suatu game yang dimainkannya akan rela mengeluarkan uang untuk mendapatkan *gameplay*, grafik, layanan *developer game*, dan sebagainya sesuai dengan keinginan pemain.

Pembelian *virtual goods* tidak sesuai dengan prediksi teori dari rational choice



theory. Gary Becker (1976) dalam *Rational Choice Theory* menyatakan bahwa

perilaku manusia dapat dilihat sebagai hasil dari pilihan yang rasional

dengan mempertimbangkan manfaat dan biaya dari berbagai tindakan yang dilakukan. Individu akan memilih tindakan yang dapat memberikan keuntungan terbesar bagi individu tersebut, baik jangka pendek maupun jangka Panjang. Pada konteks pembelian *virtual goods*, pembelian yang dilakukan si pada umumnya tidak memberikan manfaat yang signifikan dibandingkan pembelian barang esensial lainnya. *Virtual goods* juga sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan dalam bermain *game online* karena tanpa melakukan pembelian *virtual goods* para pemain *game online* masih dapat bermain *game online*. Namun, pemain *game online* tetap melakukan pembelian *virtual goods* ketika sedang bermain *game online*. Bahkan, ada beberapa yang mengeluarkan uang cukup signifikan jumlahnya. Dilansir oleh kumparan, seorang *gamers* asal Indonesia menghabiskan uang sejumlah 900 juta untuk membeli *virtual goods* berupa item yang ada pada *game* Ragnarok Mobile. Selain itu, dilansir dari kompasiana *gamers* asal Bandung yang bermain *game* yang sama juga menghabiskan uang sejumlah Rp. 1.700.000 untuk membeli *virtual goods* guna mempercantik karakter yang dimainkan dalam *game online* tersebut. Hal ini membuat pembelian *virtual goods* menjadi suatu fenomena yang menarik. Dua kasus diatas menunjukkan bahwa individu tersebut cenderung melakukan perilaku irasional dengan membeli barang tanpa mempertimbangkan manfaat bagi dirinya. Di sisi lain, Idealnya individu membeli barang yang mempunyai nilai pakai yang secara signifikan memenuhi kebutuhan esensial individu secara efisien (Becker, 1976).

Penelitian terdahulu menjelaskan faktor yang mempengaruhi mengapa individu membeli *virtual goods*. Wohn (2014) menjelaskan bahwa alasan mengapa

tertarik dalam membeli *virtual goods* terdiri dari tiga faktor. Pertama, *social ns*, yang berarti motivasi sosial. Individu membeli *virtual goods* agar



individu tersebut merasa diterima di dalam sebuah grup dan mencari orang yang hobinya sama seperti mereka. Faktor kedua, *social presence*, atau keberadaan sosial di dalam lingkungan virtual (*game*). Individu pasti punya keinginan untuk untuk dianggap keren oleh individu lainnya di dunia luar. Terakhir, *social influence*, atau pengaruh sosial. Selain itu, Kepuasan pelanggan merupakan hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Ho & Wu dalam Prandini, 2021). Semakin puas konsumen maka akan semakin meningkat intensi pembeliannya. Orang-orang yang merasa puas cenderung loyal terhadap *game* yang dimainkannya. Ketika pemain tersebut loyal, ia cenderung membeli produk virtual yang dijual oleh *game online* yang dimainkannya.

Selain itu, Ekpresi citra diri berkaitan dengan nilai sosial yang dapat mendorong pemain untuk membeli produk virtual yang ada pada *game* (Wijaya dan Alamanda, 2016). Dengan membeli produk virtual, pemain menganggap dirinya bangga dengan penampilan karakter yang dimainkan dan meningkatkan status sosialnya merupakan alasan pemain untuk membeli produk virtual. Isu tentang diri *ideal self* telah dieksplorasi oleh (Kim, Lee dan Kang, 2012) yang menemukan bahwa *virtual goods* berkontribusi pada identifikasi dengan *avatar* dan ini identifikasi ini memperoleh manfaat psikologis bagi para *gamer* yang mungkin kurang percaya diri. Hubungan '*ideal self*' terhubung dengan avatar sebagai bentuk eksistensi yang berkelanjutan dari diri individu itu sendiri. Dengan cara yang sama seperti memilih pakaian untuk diri mereka sendiri, *gamer* dapat memilih *virtual goods* seperti senjata dan item lainnya (seperti hewan peliharaan, tunggangan, dan kustomisasi *skin*) untuk menggambarkan identitas mereka

avatar mereka.



Sejalan dengan hal itu, sebenarnya pembelian *virtual goods* dapat dijelaskan menggunakan konsep *digital extended self*. *Digital extended self* adalah konsep yang menggambarkan bagaimana identitas seseorang dapat diperluas melalui penggunaan teknologi digital, seperti media sosial, avatar, data digital, dan lain-lain. Konsep ini pertama kali diusulkan oleh Belk pada tahun 1988 yang menyatakan bahwa diri seseorang terdiri dari semua hal yang dapat diklaim sebagai miliknya, termasuk benda-benda, orang-orang, tempat, dan ide. Dengan cara ini, konsumen membuat identitas mereka hadir dengan mengasosiasikan diri mereka dengan produk yang mereka konsumsi. Di sisi lain, era digital dan media sosial memberikan perasaan selalu diperhatikan. Belk menyebut hal ini sebagai *digital gaze*, yaitu perasaan selalu diawasi atau diperhatikan oleh orang lain melalui unggahan yang diunggah seseorang di media sosial (Belk, 2013, 2014).

Sebenarnya belum ada penelitian yang persis menghubungkan pembelian *virtual goods* dengan *digital extended self*. Akan tetapi telah ada penelitian terkait oleh Jung & Pawlowski (2014) yang mengeksplorasi faktor-faktor individu dalam membeli *virtual goods*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi individu melakukan pembelian *virtual goods* adalah hiburan, sarana dekorasi, ekspresi diri, dan sosialisasi. Faktor-faktor ini secara signifikan menjadi tujuan individu membeli *virtual goods*. Sejalan dengan itu Pada penelitian yang dilakukan oleh Denegri-Knott et., al , (2013) ditemukan bahwa *virtual goods* dapat dimodifikasi sesuai dengan minat/kepribadian individu untuk memperluas representasi identitas secara digital dalam bentuk karakter pada *game online*.

Selain itu juga dengan membeli dan mengumpulkan barang virtual tertentu juga merefleksikan individu dengan mengoleksi *virtual goods*. Berdasarkan tersebut dapat diduga bahwa individu melakukan pembelian virtual goods



karena adanya *digital extended self*. Akan tetapi sejauh pengetahuan peneliti, belum ada penelitian yang benar-benar menguji secara empirik hubungan dari kedua variabel, ini. Oleh karena itu peneliti akan mencoba menguji secara empirik hubungan antara kedua variabel ini dalam penelitian.

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian *virtual goods* adalah *self-control*. *Self-control* merupakan kemampuan individu untuk menentukan perilakunya berdasarkan standar tertentu seperti moral, nilai dan aturan di masyarakat agar mengarah pada perilaku positif. Dapat diartikan bahwa seseorang secara mandiri mampu memunculkan perilaku positif. Kemampuan *self-control* yang terdapat pada seseorang memerlukan peranan penting interaksi dengan orang lain dan lingkungannya agar membentuk *self-control* yang matang, hal tersebut dibutuhkan karena ketika seseorang diharuskan untuk memunculkan perilaku baru dan mempelajari perilaku tersebut dengan baik (Tangney, Baumeister & Boone, 2004). *Self-control* memiliki peranan yang penting dalam proses membeli suatu barang, karena *self-control* mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam membeli sesuatu (Antonides dalam Fitriana dan Koenjoro, 2009).). Individu yang memiliki *self-control* tinggi akan mampu mengarahkan dan mengatur perilaku belanjanya sesuai dengan kebutuhan bukan hanya untuk memuaskan keinginannya, tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dengan diskon yang besar, percaya diri dengan penampilan apa adanya, mampu menata uang lebih efisien dengan menggunakannya untuk sesuatu yang bermanfaat sebagai aset perilaku. Hasil penelitian (Soroush, Hancock, & Bohns 2014) menyatakan adanya hubungan



antara pengeluaran berlebih terhadap dengan *self control*, semakin tinggi *self control* semakin sedikit pula pembelian *virtual goods* terhadap *game*

yang dimainkan. Sedangkan semakin rendah *self control* nya maka semakin besar pengeluaran pada pembelian *virtual goods* terhadap *game* yang dimainkan. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Farizky (2023) memaparkan bahwa adanya hubungan negatif yang sangat signifikan pada perilaku konsumtif pembelian *virtual goods*. Semakin tinggi perilaku konsumtif maka akan semakin rendah *self-control* nya.

Pembelian *virtual goods* ini marak dilakukan oleh *gamers*. Pembelian ini melibatkan uang yang tidak sedikit, padahal di sisi lain tidak ada manfaat yang bisa diperoleh secara riil. Penelitian ini akan dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *digital extended self* dan *self-control* dengan pembelian *virtual goods* pada pemain *game* mobile legend, faktor yang membuat individu melakukan pembelian *virtual goods*. Hal ini tidak sejalan dengan prediksi teori. Secara lebih spesifik, penelitian ini akan meneliti terkait dengan hubungan antara *digital extended self* dan *self control* pada pembelian *virtual goods*.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat hubungan *self-control* dengan pembelian *virtual goods*
2. Apakah terdapat hubungan *digital extended self* dengan pembelian *virtual goods*
3. Apakah terdapat hubungan antara *digital extended self* dan *self-control* dengan pembelian *virtual goods*.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *self-control* dengan pembelian *virtual goods*, hubungan *digital extended self* dengan pembelian *virtual goods*,



untuk mengetahui hubungan *self-control* dan *digital extended self* dengan pembelian *virtual goods*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut :

A. Manfaat Teoritis

1. Memberikan tema baru pada variabel *digital extended self*. Variabel *digital extended self* pada penelitian terdahulu hanya berfokus pada penelitian terkait dengan musik digital. Penelitian ini membawa tema baru yang berfokus pada *digital extended self* pada game online yang tidak ada pada penelitian-penelitian sebelumnya.
2. Penelitian ini akan menambah jumlah penelitian mengenai variabel *digital extended self* yang jurnal penelitiannya belum terlalu umum.

B. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini agar para pembaca dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi mereka dalam membeli *virtual goods*
2. Penelitian ini juga berguna agar pembaca dapat mengontrol dirinya dalam melakukan pembelian *virtual goods* dengan lebih efisien dan diharapkan pembaca dapat tereduksi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pembelian

2.1.1. Definisi Pembelian

Membeli adalah suatu proses kegiatan dimana terjadi interaksi antara dua pihak. Membeli juga dapat dikatakan sebagai kegiatan menyewa, menginvestasi, membeli suatu layanan. Pihak pertama adalah penjual yang menawarkan barang atau layanan. Pihak kedua adalah pembeli yang membeli karena membutuhkan. Dalam praktik bisnis saat ini, untuk mendapatkan barang atau layanan, pembeli harus mengeluarkan uang untuk memperolehnya. Dengan kata lain, pembelian adalah kegiatan pertukaran antara barang atau layanan yang disediakan penjual dengan uang yang dikorbankan pembeli (Istijanto, 2007). Menurut (Setiadi, 2010) perilaku membeli mengandung makna yaitu kegiatan - kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara mental (yakni konsumen menarik produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu)

2.1.2. Faktor yang memengaruhi pembelian

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) meliputi :

1) Faktor Budaya



- a) Budaya, adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.
- b) Sub-budaya, adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c) Kelas sosial mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok referensi, adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b) Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan nak-anak.



c) Peran sosial dan status, peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Individu dapat mendefinisikan seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

3) Faktor Personal

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*life style and value*).

2.2. Pembelian *Virtual Goods*

2.2.1. Definisi *Virtual Goods*

Virtual goods adalah benda yang dibeli untuk digunakan dalam komunitas *online* atau *game online*. Benda yang dibeli bersifat virtual dan hanya digunakan dalam dunia virtual saja. *Virtual goods* pada game online berupa kustomisasi avatar atau karakter yang dapat dibeli menggunakan uang asli (Yulius, 2017).

Sementara itu, Hamari dan Keronen (2016) mendefinisikan *virtual goods* sebagai virtual seperti pakaian *avatar*, senjata, *furniture virtual*, mata uang, karakter token yang umumnya hanya ada dalam lingkungan digital yang dapat n pada *platform* tersebut. Sedangkan menurut Turban, Strauss dan Lai



(2016) menyatakan bahwa *virtual goods* adalah benda-benda non-fisik dan uang nyata yang digunakan dalam komunitas *online* atau *game online*. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pembelian *virtual goods* adalah barang non fisik seperti *avatar*, senjata, karakter, *furniture digital*, yang dibeli menggunakan uang asli dan hanya dapat digunakan dalam lingkungan digital saja.

2.2.2. Pembelian Virtual Goods

Pembelian *virtual goods* adalah suatu perilaku membeli atau mengonsumsi barang atau *virtual goods* seperti karakter, item, mata uang, dan *token* atau koin yang ada di dalam berbagai game dan hangout online. Untuk memperoleh *virtual goods*, maka pemain game online harus membelinya dengan uang nyata.

2.2.3. Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian *virtual goods*

1. Kebutuhan interaksi sosial

Individu yang membeli *virtual goods* didasari dengan kebutuhannya akan interaksi sosial yang terdiri dari tiga faktor. Pertama, *social motivations*, yang berarti motivasi sosial. Individu membeli *virtual goods* agar individu tersebut merasa diterima di dalam sebuah grup dan mencari orang yang hobinya sama seperti mereka. Faktor kedua, *social presence*, atau keberadaan sosial di dalam lingkungan virtual (game). Individu pasti punya keinginan untuk dianggap keren oleh individu lainnya di dunia luar. Terakhir, *social influence*, atau pengaruh sosial. Selain itu, dunia digital memberikan kemudahan berinteraksi dan membangun hubungan sosial dengan orang lain dengan jarak jauh. (Wohn, 2014, Belk 2016).



eksistensi diri

ngan '*ideal self*' terhubung dengan avatar sebagai bentuk eksistensi yang utan dari diri individu itu sendiri. Dengan cara yang sama seperti memilih

pakaian untuk diri mereka sendiri, *gamer* dapat memilih *virtual goods* seperti senjata dan item lainnya (seperti hewan peliharaan, tunggangan, dan kustomisasi *skin*) untuk menggambarkan identitas mereka melalui avatar mereka. Selain itu, individu dapat mengekspresikan minat, kepribadian, dan statusnya melalui aktivitas dan barang yang mereka miliki secara virtual (Kim et., al. 2012, Belk, 2013).

3. *Self-control*

Self-control menjadi salah satu faktor dalam membentuk perilaku individu yang memengaruhi pembelian *virtual goods*. Semakin rendah *self control* pada individu maka semakin tinggi kecenderungan individu untuk melakukan pembelian *virtual goods*. Begitu juga sebaliknya, semakin tinggi *self control* pada individu maka semakin rendah kecenderungan individu untuk melakukan pembelian *virtual goods*. Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Mahdiyati (2022) dalam mengkaji pengaruh *self control* terhadap pembelian impulsif *virtual goods* menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *self-control* maka semakin rendah kemungkinan seseorang melakukan pembelian *virtual goods*.

4. Intensitas Bermain

Menurut Hamari (2015) minat terhadap pembelian *virtual goods* dipengaruhi oleh intensitas permainan. Semakin tinggi intensitas permainan yang dilakukan, semakin tinggi juga niat untuk melakukan pembelian *virtual goods* pada *game online* yang dimainkan.

5. *Self-Presentation*

Hamari & Keronen (2017) menyatakan bahwa individu cenderung mempresentasikan dirinya secara online melalui *virtual goods* yang dimiliki. Individu membeli *virtual goods* untuk meningkatkan citra dan status sosial mereka



di lingkungan virtual. Hal ini juga didukung oleh Wijaya dan Alamanda (2016) yang menyatakan bahwa citra diri pada individu dapat mendorong pemain untuk membeli *virtual goods*. Dengan membeli produk virtual, pemain menganggap dirinya bangga dengan penampilannya untuk memperluas identitas mereka melalui *virtual goods* seperti foto, video, pesan, dan konten digital lainnya.

2.3. Digital Extended Self

Digital extended self adalah konsep yang menggambarkan bagaimana individu memperluas identitas mereka melalui media digital, seperti media sosial, *game online*, atau dunia virtual. Dalam konteks ini, individu dapat menciptakan dan mengekspresikan diri mereka dengan cara yang berbeda dari kehidupan nyata (Belk, 2014). Misalnya, melalui pemilihan *avatar*, *nickname*, atau foto profil yang sesuai dengan keinginan mereka. Konsep *digital extended self* ini mengakui bahwa identitas dan ekspresi diri kita tidak hanya terbatas pada dunia fisik, tetapi juga melibatkan dunia digital. Dengan teknologi digital seperti *web*, *game online*, media sosial, dan perangkat pintar, kita dapat memperluas diri kita dengan cara yang lebih luas dan beragam. Jadi, *digital extended self* mengacu pada bagaimana kita memperluas diri kita melalui barang-barang virtual dan interaksi di dunia digital. Hal ini mencakup bagaimana individu berkomunikasi, berbelanja, bermain, dan mewakili diri individu secara berbeda ketika kita *online* dibandingkan dengan kehidupan *offline*.

Dalam konsep *digital extended self*, terdapat beberapa aspek yang memengaruhi bagaimana individu memperluas identitas mereka melalui media



Belk, 2016). Aspek tersebut antara lain :

Materialisasi

Dalam era digital, barang-barang yang ada pada dunia nyata semakin berkurang nilai gunanya karena banyak hal yang dapat diakses secara digital. Individu dapat memperluas identitas diri mereka melalui barang-barang virtual seperti foto, video, pesan, dan konten digital lainnya.

2. *Reembodiment*

Identitas digital individu dapat berbeda-beda antara berbagai *platform* dan perangkat. Misalnya, individu dapat memiliki avatar yang berbeda di *game online*, media sosial, dan dunia virtual. Hal ini dapat memberikan kesempatan kepada individu untuk mengekspos dirinya secara luas.

3. *Sharing*

Media sosial memungkinkan individu untuk berbagi pengalaman, pemikiran, dan emosi dengan orang lain. Aktivitas *sharing* ini juga merupakan bagian dari *digital extended self*. Identitas diri individu bersifat terbuka dan bisa dibentuk melalui interaksi dengan orang lain di media sosial.

4. *Co-construction of Self*

Identitas digital kita tidak hanya dibentuk oleh diri kita sendiri, tetapi juga oleh interaksi dengan orang lain. Interaksi sosial secara *online* berperan besar dalam membangun citra diri pada individu melalui pandangan dan komentar orang lain.

5. *Distributed Memory*

Individu menyimpan data digital yang kita seperti foto, catatan, dan pesan yang membentuk bagian dari ingatan individu itu sendiri. Identitas individu juga g dengan ingatan digital ini. Hal ini menunjukkan bahwa pada dunia digital individu yang berupa data pribadi seperti foto, video dan dokumen dapat



tersimpan di berbagai perangkat. Individu dapat mengakses data pribadi mereka yang disimpan pada dunia digital.

2.4. Self Control

2.4.1. Definisi Self-Control

Self-control merupakan suatu kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya serta kemampuan untuk mengontrol dan mengelola faktor-faktor perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk menampilkan diri dalam melakukan sosialisasi. Kemampuan untuk mengendalikan perilaku, kecenderungan untuk menarik perhatian, keinginan untuk mengubah perilaku agar sesuai untuk orang lain, selalu nyaman dengan orang lain, menutup perasaannya (Nur Gufron & Rini Risnawati, 2011:21-22). Menurut Baumeister (2018) bahwa *self-control* adalah kapasitas untuk mengesampingkan impuls seseorang dan respon otomatis atau kebiasaan yang mencakup pengendalian pikiran, emosi, keinginan, dan perilaku agar sesuai dengan standar sosial atau pribadi seperti aturan moral, hukum, cita-cita, norma sosial, dan harapan yang menentukan.

Self control juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan manusia untuk menahan dan mengendalikan perilaku sosial yang tidak pantas (De Wall, Baumeister, Stillman, & Gailiot, 2005). Menurut Ramdhani (2018) *self control* adalah upaya mengesampingkan atau menghambat reaksi otomatis, kebiasaan, atau perilaku yang dibawa sejak kecil, desakan-desakan, emosi, atau hasrat yang dapat mengganggu pencapaian tujuan utama. *Self control* ini dilakukan secara sungguh-sungguh termasuk dengan cara mengubah pikiran, perasaan, maupun

tindakan demi pencapaian tujuan besar dan jangka panjang. Sementara Golfried dan Merbaum (dalam Ghufron & Risnawita, 2016) *self control*



adalah sebagai suatu kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa individu ke arah konsekuensi positif. Selain itu *self-control* juga menggambarkan keputusan individu yang melalui pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun untuk meningkatkan hasil dan tujuan tertentu seperti yang diinginkan.

2.4.2. Faktor-faktor yang memengaruhi *Self-Control*

Menurut Ghufron dan Risnawita (2012), terdapat dua faktor yang mempengaruhi *self-control*, yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi *self control* adalah usia. *Self-control* akan bertambah baik seiring bertambahnya usia individu. Individu yang matang secara psikologis juga akan mampu mengontrol dorongan dari dalam dirinya karena telah mampu mempertimbangkan mana hal yang baik dan mana hal yang tidak baik bagi dirinya.

b. Faktor Eksternal

Salah satu yang termasuk faktor eksternal adalah keluarga. Kemampuan mengontrol diri seorang individu dipengaruhi oleh lingkungan keluarga terutama orang tua. Persepsi remaja terhadap penerapan disiplin dari orang tua yang demokratis cenderung diikuti oleh tingginya *self control* sehingga konsistensi orang tua dalam menerapkan sikap disiplin kepada anak akan diinternalisasi anak dan akan menjadi *self control* bagi diri anak tersebut.

Jadi, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *self control* individu terdiri dari



internal yaitu usia seseorang dan kematangan secara psikologis, dan faktor eksternal yaitu lingkungan keluarga.

2.5. Aspek Self-Control

Tangney, Baumeister dan Boone (2004) menyatakan bahwa terdapat lima aspek dalam *self-control* yaitu sebagai berikut :

a. *Self-Discipline*

Kemampuan dalam melakukan disiplin pada individu. Individu dengan memiliki sikap disiplin yang baik mampu mengerjakan tugas dengan fokus, dapat menahan diri dari hal-hal yang mengganggu konsentrasi, dan mampu menunjukkan performa kinerja yang baik.

b. *Deliberate / Non-Impulsive*

Kemampuan individu untuk bertindak berdasarkan pertimbangan mengambil tindakan dengan hati-hati dan tidak terburu-buru.

c. *Healthy Habits*

Kemampuan mengatur perilaku menjadi kebiasaan yang positif. Individu dengan healthy habits yang baik akan menolak sesuatu yang memicu kebiasaan atau dampak buruk.

d. Hubungan interpersonal

Individu dapat membuat orang lain merasa nyaman berhubungan dengan dirinya, serta memiliki empati terhadap orang lain.

e. Emosi moral

Individu memiliki perasaan malu dan bersalah ketika melakukan perilaku yang tidak sesuai.



2.6. Hubungan antar variabel

2.6.1. *Digital Extended Self* dan Pembelian *Virtual Goods*

Penelitian terdahulu telah menguji secara empirik peran dari *digital extended self* terhadap pembelian *virtual goods*. Penelitian pertama dari (Messinger et., al, 2019) yang menyimpulkan bahwa *digital extended self* dapat mempengaruhi minat untuk membeli barang-barang virtual. Semakin mirip avatar dengan representasi diri pada dunia nyata, maka semakin besar kemungkinan pengguna untuk membelikan barang virtual bagi avatar mereka. Hal ini dikarenakan pengguna merasa lebih mewakili diri mereka melalui avatar, sehingga lebih termotivasi untuk "memanjakan" avatar tersebut dengan pembelian barang virtual. Russel Belk (2014) juga memaparkan bahwa dalam berbagai *game online* dan dunia virtual, pengguna dapat membeli berbagai barang virtual seperti pakaian, peralatan, senjata, kendaraan, dan lainnya untuk avatar mereka. Barang-barang ini membantu mengekspresikan identitas pengguna di dalam dunia digital tersebut. Selain itu, Belk (2014) kembali menyatakan bahwa pembelian barang virtual dapat digunakan untuk menunjukkan status atau kekayaan di dalam dunia digital tersebut. Hal ini serupa dengan cara barang fisik digunakan untuk mengekspresikan diri di dunia nyata.

2.6.2. *Self Control* dan Pembelian *Virtual Goods*

Penelitian sebelumnya terkait dengan *self control* dan pembelian *virtual goods* menunjukkan bahwa kedua variabel ini menunjukkan hubungan yang signifikan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farizky (2023) pada

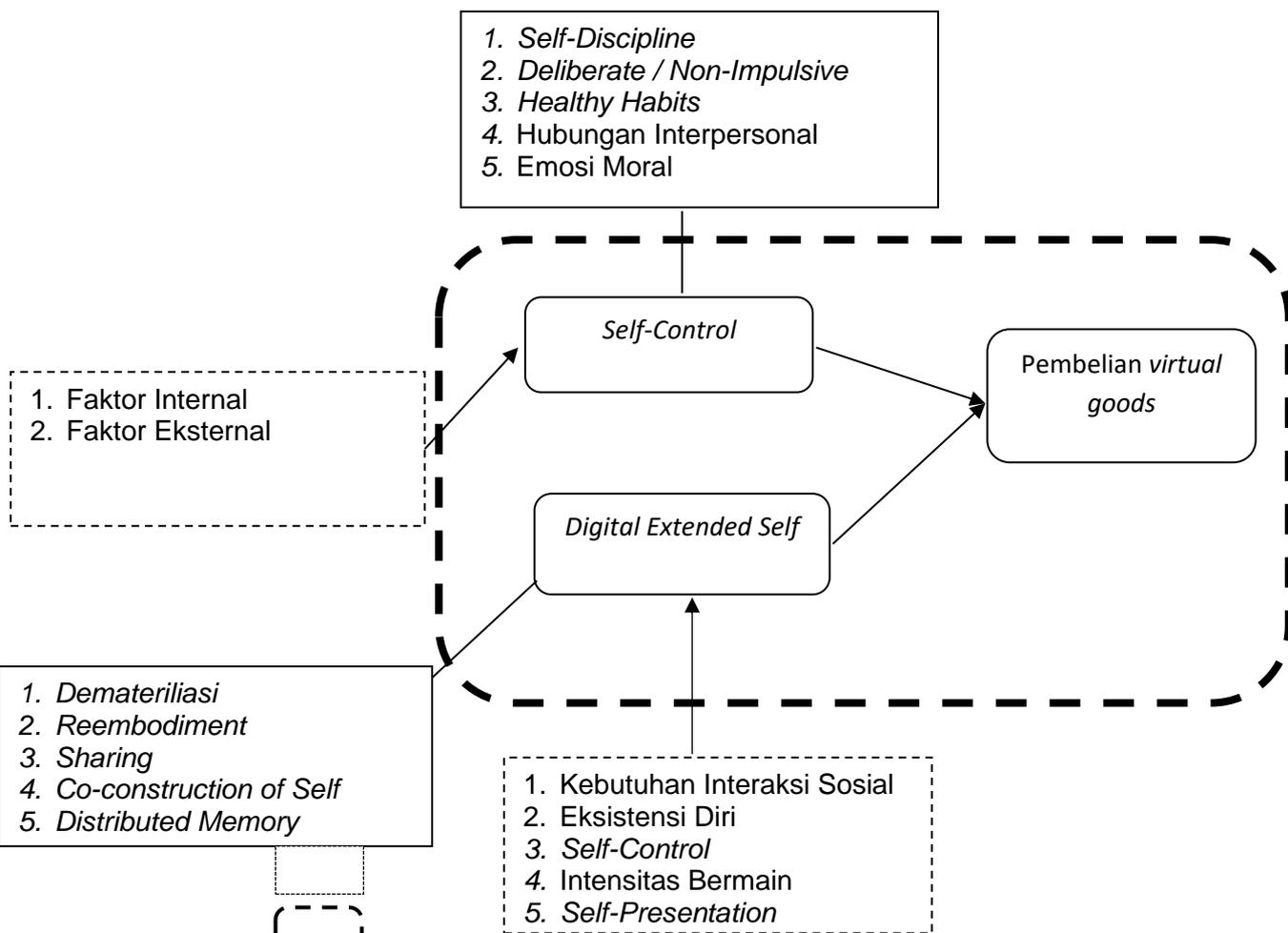


va yang berusia 17-24 tahun yang aktif bermain *game online* dengan iakan metode kuantitatif menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif gat signifikan pada perilaku konsumtif pembelian *virtual goods*. Semakin

tinggi perilaku konsumtif maka akan semakin rendah self-controlnya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Agung (2023) pada mahasiswa berusia 17-25 tahun pada komunitas pemain *genshin impact* dengan menggunakan metode kuantitatif menyimpulkan bahwa adanya hubungan negatif yang signifikan pada perilaku konsumtif pembelian *virtual goods* pada *game Genshin Impact*. Semakin tinggi perilaku konsumtif pada individu maka semakin rendah *self control* pada individu tersebut.



2.7. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :



: Variabel Penelitian

Faktor yang memengaruhi

Batasan Peneliti

—→ : Aspek Penelitian
 : Kontribusi

Kerangka di atas menunjukkan bagaimana hubungan antara *self-control* dan *digital extended self* dengan pembelian *virtual goods*. Individu yang memiliki *digital extended self* yang tinggi memiliki kebutuhan untuk memperluas identitas dirinya pada dunia digital. Selain itu, individu yang memiliki *digital extended self* yang tinggi cenderung ingin dilihat, diawasi, dan diperhatikan oleh orang lain di dunia digital. Selanjutnya, individu yang memiliki *digital extended self* yang tinggi maka individu tersebut memiliki *virtual goods* dengan jumlah yang banyak untuk mengekspresikan dirinya di dunia digital. Di sisi lain, individu yang memiliki *self-control* yang rendah cenderung tidak dapat mengendalikan dirinya untuk membeli *virtual goods* yang bertujuan untuk mengekspresikan dirinya di dunia digital sehingga menimbulkan sifat boros pada individu tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa *digital extended self* berhubungan positif dan *self control* memiliki hubungan negatif dengan pembelian *virtual goods*. *Self-control* terdiri berbagai aspek yaitu *Self-Discipline, Deliberate / Non-Impulsive, Healthy Habits*, hubungan interpersonal, dan emosi moral. Selain itu, *digital extended self* dipengaruhi oleh kebutuhan individu. *Digital extended self* terdiri dari berbagai aspek yaitu dematerialisasi, *reembodiment, sharing, co-construction of self*, dan *distributed memory*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa *digital*

ed self berhubungan positif dan *self control* memiliki hubungan negatif



pembelian *virtual goods*.

tesis Penelitian

lapat hubungan *self-control* dengan pembelian *virtual goods*.

H2 : Terdapat hubungan *digital extended self* dengan pembelian *virtual goods*.

H3 : Terdapat hubungan *self-control* dan *digital extended self* dengan pembelian *virtual goods*

