

EFEKTIVITAS PERMAINAN IMPULSCARD DALAM MENURUNKAN *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN MARKETPLACE* SISWA SMA KOTA PADANG

Ikelara Aritonang*, Mey Lani Rudita Lia, Salsabila Fajriati Huda, Mario Pratama

Departemen Psikologi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Negeri Padang, Padang,
Indonesia

*ikelaraa@gmail.com

Submitted: 2025-04-22

Published: 2025-05-31

Accepted: 2025-05-26

DOI: 10.24036/jrp.v8i1.17285

Abstract—This research aims to determine the effectiveness of the Impulscard game in reducing impulsive buying behavior in the marketplace among high school students in Padang City. This research uses quasi-experimental with two-group pretest-posttest design. The population is 33 high schools in Padang City that have been connected to the internet. The research sample was taken using a purposive sampling technique and obtained 6 people. The research results were analyzed using SPSS 20 software. In the experimental group, the sig. (2-tailed) value was 0.035 (<0.05) while in the control group, the sig. (2-tailed) value was 0.423 (>0.05). These results indicate that the Impulscard game is effective in reducing impulsive buying behavior in the marketplace among high school students in Padang City.

Keywords: Impulsive Buying; Marketplace; Shopping

Abstrak—Riset ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas permainan Impulscard dalam menurunkan perilaku pembelian impulsif di *marketplace* pada siswa SMA di Kota Padang. Riset ini menggunakan metode kuasi eksperimen dengan desain *two group pretest-posttest*. Populasinya adalah 33 SMA di Kota Padang yang telah terkoneksi internet. Sampel riset diambil dengan teknik *purposive sampling* dan didapatkan 6 orang. Hasil riset dianalisis menggunakan *software* SPSS 20. Pada kelompok eksperimen diperoleh nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.035 (< 0.05) sedangkan pada kelompok kontrol diperoleh nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.423 (> 0.05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa permainan Impulscard efektif untuk menurunkan perilaku *impulsive buying in marketplace* siswa SMA di kota Padang.

Kata kunci: Pembelian Impulsif, *Marketplace*; Belanja

Pendahuluan

Belanja merupakan aktivitas yang individu lakukan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan yang dipenuhi ini biasanya melibatkan beberapa aspek, seperti kebutuhan primer, sekunder, dan kebutuhan lainnya (Lianto & Kurniawati, 2023). Kini kegiatan belanja tidak hanya memenuhi kebutuhan, melainkan sudah menjadi *trend* dan kebiasaan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, masyarakat tidak lagi harus mengunjungi toko secara langsung untuk berbelanja karena telah hadir *platform* belanja daring atau *marketplace* yang memanfaatkan pemasaran digital dan mendukung kemudahan transaksi. *Marketplace* merupakan tempat pemasaran produk dengan sistem daring yang mempertemukan penjual dan konsumen untuk bertransaksi (Agusti & Aravik, 2023). Menurut Mustika dan Kurniawati (2022) *marketplace* dapat mempermudah pembeli untuk belanja, memeriksa keterangan produk, dan membuat perbandingan harga produk berbagai toko.

Kemudahan pembelian pada *marketplace* ini bisa menyebabkan berbagai hal negatif bagi konsumen, salah satunya ditunjukkan dengan kecenderungan tinggi individu untuk belanja hingga melakukan perilaku konsumtif. Menurut Yahmini (2019) *impulsive buying* termasuk jenis perilaku konsumtif. Menurut Verplanken dan Herabadi (dalam Mukaromah et al., 2021) *impulsive buying* adalah pembelian irasional yang individu lakukan secara cepat dan tanpa perencanaan serta dengan konflik antara pikiran dengan dorongan emosional individu. Aspek-aspek *impulsive buying* terdiri dari aspek kognitif dan aspek afektif.

Data kementerian dan informatika republik Indonesia (2019) menunjukkan bahwa remaja berusia 15-19 tahun adalah 80% dari pengguna internet sehingga membuat berbagai pihak menargetkan siswa menjadi target pasar yang potensial. Perilaku membeli yang dilakukan oleh siswa bukan lagi karena produknya dibutuhkan melainkan untuk mengikuti mode terbaru dan ajang pemborosan. Siswa mudah terpengaruh iklan, suka mengikuti teman, tidak realistis, dan belum mampu mengelola uangnya dengan maksimal (Murniwaty, Sari, & Farliana, 2023).

Penelitian Annisa (2022) menunjukkan hasil bahwa siswa cenderung melakukan pembelian impulsif ketika terdapat promo, seperti gratis ongkir dan diskon, klaim produk edisi terbatas, serta dorongan yang sangat besar untuk membelinya. Menurut Siregar & Rini (2019) *impulsive buying* dapat mengakibatkan berlebihnya pengeluaran keuangan dan rasa penyesalan serta kekecewaan karena membeli barang yang tidak dibutuhkan.

Mengetahui akibat dari *impulsive buying* membuat tim peneliti terdorong untuk menciptakan suatu media edukasi yang berguna sebagai solusi untuk menurunkan *impulsive buying behavior in marketplace* pada siswa SMA. Jadi riset ini bertujuan untuk

mengetahui apakah permainan Impulscard efektif untuk menurunkan *impulsive buying behavior in marketplace* pada siswa SMA di Kota Padang, Sumatera Barat. Impulscard melihat kemampuan kognitif dan afektif pemain terhadap bagaimana pandangan dan cara dia menggunakan uang, berdasarkan instruksi yang ada pada kartu dan item lainnya. Impulscard diciptakan dengan acuan teori *Impulse Buying* dari Verplanken dan Herabadi (2001).

Hasil penelitian Susilowati (2022) menunjukkan bahwa ada beberapa strategi untuk menurunkan *impulsive buying behavior in marketplace* sebagai saat masa pandemi, yaitu dengan tidak membuka *marketplace*, mengevaluasi kembali tujuan keuangan beberapa waktu ke depan, mempertimbangkan fungsi produk yang akan dibeli, dan berbelanja sesuai kebutuhan. Hasil penelitian Desriane et al. (2021) terhadap Ibu Rumah Tangga menunjukkan bahwa meningkatkan konsep diri merupakan strategi menurunkan *impulsive buying* pada ibu rumah tangga. Belum ada penelitian yang meneliti bagaimana efektivitas sebuah permainan seperti sistem permainan Impulscard dalam menurunkan *Impulsive Buying behavior in Marketplace*. Namun menurut Kemendikbudristek (dilansir dari Kompas.com, 2021) ada beragam manfaat dari permainan monopoli, diantaranya adalah untuk mengatur uang dengan bijak.

Metode Penelitian

Riset ini menggunakan metode kuasi eksperimental dengan desain *two group pretest-posttest*. Variabel bebas riset adalah permainan Impulscard. Media, modul, dan *manual book* permainan Impulscard dibuat dengan mengacu kepada teori *impulse buying behavior* oleh Verplanken dan Herabadi (2001), dan media permainan Impulscard divalidasi oleh 3 orang ahli dari psikologi dengan *expertise* di bidang psikologi Industri & Organisasi dan Perkembangan. Variabel terikat dalam riset ini adalah *impulsive buying behavior in marketplace*. Variabel terikat diukur menggunakan instrumen adaptasi Sarah (2020) berdasarkan alat ukur *impulse buying* dari Verplanken dan Herabadi (2001). Populasi adalah sekelompok subjek dengan beberapa kriteria yang telah dibuat peneliti dan akan berdampak terhadap penginterpretasian dan generalisasi hasil (Nursalam, dalam Dwiputra 2021). Populasi dalam penelitian ini yaitu 33 SMA di Kota Padang yang telah terkoneksi internet dilansir dari disdik.padang.go.id (2022). Sampel adalah sekelompok subjek dengan karakteristik representatif dari

populasi (Amin, Garancang, & Abunawas, 2023). Terdapat 6 orang siswa SMA sebagai sampel pada riset ini.

Sampel riset diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pertama, siswa-siswi aktif SMA di Kota Padang dan kedua, pernah belanja produk makanan, aksesoris, *fashion*, dan kosmetik di empat *marketplace*, yaitu Shopee, Lazada, Blibli, dan Tokopedia. Riset ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Hasil *pre-test* yang telah terdapat kategori menjadi acuan pembagian sampel menjadi 2 kelompok.

Eksperimen dilakukan sebanyak 4 sesi pertemuan dan pada sesi terakhir pertemuan ketiga diberikan *post-test* kepada sampel. Pelaksanaan eksperimen dilakukan dengan panduan modul eksperimen permainan Impulscard. Data dianalisis dengan bantuan *software* SPSS 20.

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Riset ini menggunakan uji Shapiro Wilk sebagai uji normalitas. Diperoleh nilai signifikansi (sig.) untuk semua data > 0.05 , artinya data nilai *pretest* dan *posttest* terdistribusi normal. Jadi syarat untuk penggunaan uji *paired sample t-test* sudah terpenuhi.

Uji Hipotesis

Uji Paired Sample T-test

Tabel 1. Statistik Perbandingan Sampel

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	<i>pretest eksperimen</i>	74.6667	3	1.52753	.88192
	<i>posttest eksperimen</i>	52.0000	3	7.21110	4.16333
Pair 2	<i>pretest kontrol</i>	70.0000	3	5.00000	2.88675
	<i>posttest kontrol</i>	70.3333	3	5.03322	2.90593

Tabel 1 menunjukkan nilai rata-rata *pair 1* dari *pretest* kelompok eksperimen sebesar 74,667 dan *posttest* eksperimen adalah 52 artinya nilai ini mengalami penurunan. *Pair 2* menunjukkan rata-rata nilai *pretest* kontrol sebesar 70 dan rata-rata nilai *posttest* kontrol adalah 70,33 artinya mengalami kenaikan nilai rata-rata. Berdasarkan interpretasi tersebut, baik *pretest* dan *posttest* kelompok eksperimen maupun kelompok kontrol memiliki perbedaan nilai rata-rata.

Tabel 2. Korelasi Perbandingan Sampel

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	<i>Pretest</i> eksperimen & <i>posttest</i> eksperimen	3	-.091	.942
Pair 2	<i>pretest</i> kontrol & <i>posttest</i> kontrol	3	.993	.073

Tabel 2 menunjukkan nilai *correlation pair 1* sebesar -.091 dan nilai signifikansi 0,942 (>0,05). Artinya terdapat hubungan antar variabel pada *pretest* dan *posttest* kelompok eksperimen. Nilai *correlation pair 2* adalah 0.993 dengan nilai signifikansi 0.073 (<0.05). Artinya variabel pada *pretest* dan *posttest* kelompok kontrol tidak memiliki hubungan.

Tabel 3. Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	SD	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	<i>Pretest</i> eksperimen - <i>posttest</i> eksperimen	22.66	7.50	4.33	4.02	41.31	5.23	2	.035
Pair 2	<i>Pretest</i> Kontrol - <i>posttest</i> kontrol	-.33	.57	.33	-1.76	1.10	-1.00	2	.423

Tabel 3 menunjukkan *paired samples test pair* 1 memperoleh nilai sig. (*2-tailed*) 0.035 (< 0.05). Hal ini menunjukkan adanya perbandingan antara nilai *pre-test* dengan nilai *post-test* pada kelompok eksperimen. *Pair* 2 menunjukkan nilai sig. (*2-tailed*) sebesar 0.423 (> 0.05). Hal tersebut menunjukkan tidak terdapat perbandingan antara nilai *pre-test* dengan nilai *post-test* pada kelompok kontrol. Jadi terdapat perbedaan pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Dimana nilai perbandingan kelompok eksperimen signifikan sedangkan nilai perbandingan kelompok kontrol tidak signifikan. Artinya H_a dapat diterima dan H_0 ditolak. Jadi terdapat perbandingan antara kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol.

Diskusi

Riset ini dilakukan untuk menguji efektivitas permainan Impulscard dalam menurunkan perilaku *impulsive buying in marketplace* pada siswa SMA di Kota Padang. Hasil riset menunjukkan bahwa permainan Impulscard efektif digunakan dalam menurunkan *impulsive buying behavior in marketplace* pada siswa SMA di kota Padang. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Safitri (2019) yang menyatakan bahwa media *board game* efektif dalam memecahkan permasalahan pada pembelajaran tematik di Sekolah Dasar.

Impulscard melihat kemampuan kognitif dan afektif pemain terhadap bagaimana pandangan dan cara dia menggunakan uang berdasarkan instruksi yang ada pada kartu dan item lainnya. Saat pemain Impulscard tidak mengetahui penggunaan uang dengan tepat selama sesi permainan, maka akan melakukan *impulsive buying* terhadap pilihan-pilihan produk yang ditawarkan hingga mengakibatkan kehabisan uang modal dan membuat pemain berpotensi untuk melakukan pinjaman ke bank Impulscard. Pengeluaran yang sangat banyak yang dilihat pemain dari lembar catatan pengeluaran dapat menimbulkan penyesalan. Pengalaman tersebut membuat pemain Impulscard mengontrol penggunaan uang modal pada sesi permainan selanjutnya sehingga dapat menurunkan *impulsive buying*. Impulscard dapat melatih kemampuan pemain mengenai cara penggunaan uang yang tepat serta dampak negatif dari pemain yang melakukan *impulsive buying*.

Riset ini berhasil mengedukasi siswa mengenai dampak *impulsive buying behavior*, sejalan dengan hasil penelitian dari Makkatenni et al. (2021) yaitu permainan berbasis *board game*, yaitu molly polly efektif dalam mengedukasi perilaku anti perundungan. Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kegiatan membeli individu secara cepat dengan tanpa perencanaan serta dipengaruhi oleh kognitif dan emosional. Dengan melatih

kemampuan pemain mengenai cara penggunaan uang yang tepat dapat menurunkan *impulsive buying behavior in marketplace*.

Kesimpulan

Hasil analisis statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa pada uji perbandingan sampel statistik (*paired sample statistic*) kelompok eksperimen mengalami penurunan pada nilai rata-rata *posttest*, yaitu dari 74,66 (*pretest*) menjadi 52 (*posttest*). Sedangkan kelompok kontrol mengalami kenaikan rata-rata nilai dari 70 (*pretest*) menjadi 70,33 (*posttest*). Berdasarkan uji *paired sample test*, kelompok eksperimen signifikan baik nilai *pretest* dan *posttest* sedangkan pada kelompok kontrol tidak signifikan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terjadi penurunan signifikan pada perilaku *impulsive buying in marketplace* pada siswa SMA di kota Padang setelah diberikan perlakuan berupa permainan Impulscard. Jadi pada riset ini, H_a : adanya perbandingan antara kelompok eksperimen (diberi perlakuan) dan kelompok kontrol (tanpa perlakuan) diterima dan H_0 ditolak. Permainan edukasi Impulscard efektif digunakan untuk menurunkan *impulsive buying behavior in marketplace* pada siswa SMA di kota Padang.

Keterbatasan dan saran

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya adalah agar lebih memperhatikan cara memperoleh sampel riset. Peneliti selanjutnya perlu untuk memastikan bahwa tiap siswa dari setiap sekolah yang berada dalam populasi penelitian telah berpartisipasi dalam pengambilan sampel. Sehingga semua orang dalam populasi yang berpotensi sebagai sampel penelitian bisa ikut berpartisipasi.

Bagi siswa SMA khususnya di kota Padang harus peduli terhadap dampak perilaku negatif yang dilakukan, seperti *impulsive buying behavior in marketplace*. Siswa SMA harus menyadari bahwa perilaku tersebut perlu ditangani agar tidak menimbulkan dampak negatif di waktu berikutnya. Siswa SMA sebaiknya menghubungi pihak terkait, seperti tim peneliti atau pihak sekolah yang telah terhubung dengan tim peneliti untuk penanganan yang tepat dengan media edukasi Impulscard.

Daftar Pustaka

Agusti, R., & Aravik, H. (2023). Analisis penggunaan marketplace facebook terhadap penjualan mebel dalam auran pemasaran syariah di supran mebel karang anyar palembang. *Jurnal Binis dan Manajemen*, 1(2), 375-390.

- Ahdiat, A. (2024, January 10). 5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023. *Katadata Media Network*. Dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/>.
- Amin, N.F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15-31.
- Annisa, B. (2022). *Hubungan self esteem dengan impulsive buying pada siswa pengguna online shop di man 1 kota banda aceh* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Annisa, I.A. (2021). *Perbedaan kebutuhan afiliasi ditinjau dari status ekonomi orang tua pada siswa boarding school sma plus al-athiyah banda aceh* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Daon001. (2019, February 28). Kemkominfo: Pertumbuhan e-commerce indonesia capai 78 persen. *Kementerian Komunikasi dan Digital*. Dikutip dari <https://www.komdigi.go.id/>.
- Desriane, A.S., Haniyati., & Elmanora. (2021). Konsep diri sebagai pengontrol impulse buying pada ibu rumah tangga. *Jurnal Kesejahteraan Keluarga dan Pendidikan*, 8(2), 199-209.
- Disdik.padang.go.id. (2022). Daftar sekolah yang telah terkoneksi internet di kota padang. *Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Padang*. Dikutip dari <http://disdik.padang.go.id/userfiles/file/SEKOLAH-SDH-KONEKSI-INTERNE-web.pdf>.
- Dwiputra, I.P. (2021). Hubungan antara kontrol diri dengan impulsive buying pada mahasiswa pengguna dompet digital ovo (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Lianto, A. L., & Kurniawati, M. (2023). Hubungan antara konformitas dengan perilaku impulsive buying pada dewasa awal. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 5817-5828.
- Makkatenni, N.H., Bamba, A.T., Tandiallo, R.S., Nurmila., & Ariqah, N. (2021). Molly polly: Permainan berbasis media pembelajaran untuk mengedukasi anti perilaku perundungan. *Jurnal Psikologi Insight*, 5(2), 116-129.
- Maryanti, E., Egok, A.S., & Febriandi. (2021). Pengembangan media board games berbasis permainan tradisional egrang batok untuk siswa sekolah dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(5), 4212-4226.
- Mukaromah, M., Zulva, T.N.I., Malida, O.N., & Oktafia, Y. (2021). Analisis psikopatologi kecenderungan impulsive buying pada salah satu mahasiswa universitas negeri semarang. *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set*, 12(2), 117-124.
- Murniwaty, I., Sari, N.A.L., & Farliana, N. (2023). Validitas kontrol diri dalam memoderasi perilaku pembelian impulsif siswa sekolah menengah atas. *Measurement In Educational Research*, 3(1), 36-48.
- Mustika, W., & Kurniawati, D.M. (2022). *Pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli handuk pada marketplace x* (Prosiding Seri Seminar Nasional Ke-IV Universitas Tarumanagara). 20 April 2022, Jakarta, Indonesia. pp. 709-716.
- Prastiwi, M., & Ihsan, D. (2021, August 2). Siswa, kenali 6 manfaat bermain monopoli. *Kompas.com*. Dikutip dari <https://www.kompas.com/>.
- Safitri, W.C.D. (2019). Efektivitas media board game terhadap kemampuan pemecahan masalah pada pembelajaran tematik di sd. *Mimbar PGSD Undiksah*, 7(2), 72-78.
- Sarah, Y. (2020). *Hubungan antara harga diri dan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi* (Skripsi). Universitas Islam Indonesia.

- Siregar, N.F., & Rini, Q.K. (2019). Regulasi diri dan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja perempuan yang berbelanja online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213-224.
- Susilowaty. (2022). Strategy for reducing impulsive buying behavior in online consumers as the impact of work from home during the pandemic. *Journal of Innovation and Applied Technology*, 8(2), 1508-1518.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1, SpecIssue), S71-S83.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan impulsive buying pada mahasiswa ditinjau dari latar belakang keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41-56.