

buruk bagi penggunanya. Selain melakukan kontrol terhadap pembelian, peneliti juga mengharapkan kepada para pemain *game online Genshin Impact* untuk dapat memanfaatkan kemampuan kontrol diri dalam mengatur intensitas dan durasi bermain agar tidak menjadi mengalami kecanduan *game online*.

Saran lain untuk penelitian selanjutnya adalah peneliti menyarankan melakukan penelitian pada jenis *game* yang berbeda dan memperluas batasan item yang tidak hanya terbatas pada item virtual dalam *game* namun juga produk fisik seperti *merchandise* yang terkait dengan *game* diteliti. Peneliti juga menyarankan untuk melakukan eksplorasi mendalam pada dampak dari pembelian impulsif item virtual terhadap kehidupan pemain *game* yang diteliti. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplor lebih mendalam pada hubungan antara kecanduan *game online* dengan kecenderungan pembelian impulsif terhadap item virtual. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempelajari kekurangan-kekurangan yang ada dalam penelitian ini dan membuat penelitian yang lebih baik agar hasil penelitian tersebut dapat bermanfaat bagi banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Annafila, H. & Zuhroh, L. (2022). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Bagi Mahasiswa. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 20-27. Diakses dari: <https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/psikodinamika/article/download/894/712>.
- Annur, C.M. (2022, Maret 23). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022 [Web log post]. Tersedia di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>.
- Badgaiyan, A.J. & Verma, A. (2014). Does Urge to Buy Impulsively Differ from Impulsive Buying Behaviour? Assessing The Impact of Situational Factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>.
- Baumeister, R.F. (2013). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Chicago Journal: Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676. doi: doi.org/10.1086/338209.
- Bayu, D.J. (2021, Juni 8). Masa Depan Cerah Gim Online di Indonesia [Web log post]. Tersedia di https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/60bd7262_85611/masa-depan-cerah-gim-online-di-indonesia.
- Chapple, C. (2020, Oktober). Genshin Impact Hits Nearly \$250 Million in Its First Month, Making It One of the Largest Mobile Game Launches Ever [web log post]. Tersedia di <https://sensortower.com/blog/genshin-impact-first-month-revenue>.
- Chapple, C. (2022, September). Genshin Impact Generates \$3.7 Billion on Mobile in First Two Years [Web log post]. Tersedia di <https://sensortower.com/blog/genshin-impact-mobile-two-years-analysis>
- Creswell, J.W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran Edisi Empat*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Efendi, R., Indartono, S., & Sukidjo. (2019). The Mediation of Economic Literacy on the Effect of Self Control on Impulsive Buying Behaviour Moderated by Peers. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3), 98-104. doi: [10.32479/ijefi.7738](https://doi.org/10.32479/ijefi.7738).
- Fithriyani, S.A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G.R. (2022). Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Pengguna *E-Commerce* Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri. *JCA Psikologi*, 3(1), 66-72. Diakses dari: <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/189>.

- Ghufron, M.N. & Suminta, R.R. (2017). *Teori-Teori Psikologi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hammes, M. (2022, Oktober 5). What Is the Average Player Age in Genshin Impact? [Age Distribution] [Web log post]. Tersedia di <https://theglobalgaming.com/gaming/genshin-impact-average-playerage#:~:text=With%20their%20research%20complete%2C%20they%20published%20statistics%20stating,Impact%20players%20to%20be%20around%2035%20years%20old.>
- Herabadi, A.G., Verplanken, B., & Knippenberg, A.V. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20-31 doi:10.1111/j.1467-839X.2008.01266.x.
- Kemp, S. (2022, Januari 15). Digital 2022: Indonesia [Web log post]. Tersedia di <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- Komala, C. (2018). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248-266. doi: dx.doi.org/10.15575/jp.v2i2.31.
- Loudon, D.L. & Bitta, A.J.D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4th Edition. Singapore: McGraw-Hill.
- Lukman, F.F. (2021). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Kecanduan Game Online Pada Pemain PUBG. *Pinisi Journal of Art, Humanity & Social Studies*, 1(6), 77-82. Diakses dari: <https://ojs.unm.ac.id/PJAHSS/article/download/32114/14839>.
- Moayery, M., Cantin, L.N., & Martins, J.J.G. (2019). How Does Self-Control Operate? A Focus on Impulse Buying. *Papeles del Psicólogo*, 40(2), 149-60. doi: 10.23923/pap.psicol2019.2893.
- Mubarok, F.H. (2021). Hubungan Antara Kecanduan *Game Online* Dengan Pembelian Impulsif Perangkat *Game* Pada Mahasiswa. *Acta Psychologia*, 3(1), 69-80. Diakses dari: https://www.researchgate.net/publication/284059785_In_the_mood_Impulse_buying's_affective_antecedents.
- Roberts, J.A. & Manolis, C. (2012). Cooking Up A Recipe for Self-Control: The Three Ingredients of Self-Control and Its Impact on Impulse Buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2(2), 173-188. doi: 10.2753/MTP1069-6679200204
- Rook, D.W. (2014). The Buying Impulse. *Chicago Journal: Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. Diakses dari: <https://www.jstor.org/stable/2489410>.

- Rook, D.W. & Gardner, M.P. (2016). In The Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28. Diakses dari: https://www.researchgate.net/publication/284059785_In_the_mood_Impulse_buying's_affective_antecedents.
- Rozana, A., Nugrahawati, E.N., & Dwarawati, D. (2020). Effect of Gratitude and Self Control to Impulsive Buying in Unisba Students. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 409(1), 465-69. doi: 10.2991/assehr.k.20022599.
- Santy, R. D. (2013). Display Toko, Gaya Hidup, dan Pembelian Impulsif (Penelitian Pada Konsumen Surf Inc Bandung). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 11(1), 87-101. Diakses dari: <https://repository.unikom.ac.id/30379>.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. 7th Edition. United Kingdom: Wiley.
- Sugiyono, P.D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulistiyawati, P.A. (2016). Hubungan Antara Kontrol Diri dan Kecenderungan *Impulsive Buying* Remaja Akhir Putri Pada Produk *Fashion* (Skripsi Sarjana, Universitas Sanata Dharma). Diunduh dari https://repository.usd.ac.id/9166/2/119114071_full.pdf&ved=2ahUKEwiimJDkar8AhUIELcAHY1HClYQFnoECAgQAQ&usq=AOvVaw3ZOLcCxDtgoovpMhInCEM4.
- Sultan, A.J., Joireman, J., & Sprott, D.E. (2012). Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on impulse buying urges. *Marketing Letters*, 23, 61-72. doi: 10.1007/s11002-011-9135-4.
- Tifferet, S. & Herstein, R. (2012). Gender Differences in Brand Commitment, Impulse Buying, and Hedonic Consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176–182. doi: 10.1108/10610421211228793.
- Wulandari, W. (2022). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Lingkungan Mahasiswa Kost. *Jurnal Sosio e-Kons*, 14(1), 107-16. doi: 10.30998/sosioekons.v14i2.12584.
- WorldOfTeyvat. (2021, Agustus 19). Gacha Fish Chart [Web log post]. Tersedia di <https://twitter.com/WorldOfTeyvat/status/1428198748237279239>