



TESIS - KS142501

**PERILAKU PEMAIN *GAME ONLINE* TERHADAP
PEMBELIAN VIRTUAL ITEM**

(Sebuah Penelitian Kualitatif)

RYAN RANDY SURYONO

NRP. 5214 201 008

DOSEN PEMBIMBING

Dr. APOL PRIBADI SUBRIADI, ST. MT.

NIP. 197002252009121001

PROGRAM MAGISTER

JURUSAN SISTEM INFORMASI

FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2016



THESIS - KS142501

**THE BEHAVIOR OF ONLINE GAMER TOWARD
THE PURCHASING OF ITEM VIRTUAL
(A Qualitative Research)**

**RYAN RANDY SURYONO
NRP. 5214 201 008**

**SUPERVISOR
Dr. Apol Pribadi Subriadi, ST. MT.**

**MAGISTER PROGRAM
MAJOR IN INFORMATION SYSTEM
FACULTY OF INFORMATION TECHNOLOGY
SEPULUH NOPEMBER INSTITUTE OF TECHNOLOGY
SURABAYA
2016**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Komputer (M.Kom.)
di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

Ryan Randy Suryono
NRP. 5214201008

Tanggal Ujian : 31 Desember 2015
Periode Wisuda : Maret 2016

Disetujui Oleh:

Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T.
NIP. 19700225 200912 1 001

(Pembimbing)

Tony Dwi Susanto, S.T., M.T., Ph.D.
NIP. 19751211 200812 1 001

(Penguji I)

Mahendrawathi ER., S.T., M.Sc., Ph.D.
NIP. 19761011 200604 2 001

(Penguji II)

Direktur Program Pascasarjana



Prof. Ir. Djauhar Manfaat, M.Sc., Ph.D.
NIP. 519601202 198701 1 001

PERILAKU PEMAIN *GAME ONLINE* TERHADAP PEMBELIAN VIRTUAL ITEM

Nama Mahasiswa : Ryan Randy Suryono
NRP : 5214201008
Dosen Pembimbing : Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T.

ABSTRAK

Teknologi semakin berkembang dan internet menjadi salah satu pilihan bagi orang untuk berinteraksi satu dengan yang lain. Salah satu pemanfaatan internet yang terkenal adalah sebagai hiburan. Internet sebagai hiburan dapat dilakukan dengan bermain *game online*. Sejak beberapa tahun terakhir, bisnis *game online* sangat berkembang di kalangan masyarakat. Ketika seseorang sering bermain *game online*, interaksi dengan pengguna lain akan meningkat, yang kemudian menyebabkan lebih banyak pengguna bergabung dalam komunitas *game*. Dalam komunitas *game online*, pengguna dapat melakukan peran khusus, berinteraksi sosial dan bertukar informasi. Orang-orang yang berinteraksi dapat menciptakan dunia virtual mereka sendiri.

Dibalik suksesnya perkembangan industri *game online*, ternyata ada banyak fenomena yang terjadi di masyarakat, *game online* tidak hanya menjadi sebuah hiburan, namun *game online* memberikan dampak negatif bagi masyarakat. Banyak remaja yang menghabiskan waktunya di *game center* untuk bermain *game*. Di Indonesia, seorang remaja rela meminjam uang 84 juta hanya untuk berbelanja item tertentu pada permainan *game online*. Seorang pemain *game* asal Australia menghabiskan 246 juta untuk membeli sebuah pulau virtual pada *game online Project Entropia*.

Penelitian terdahulu belum cukup untuk menjawab fenomena di kalangan pemain *game*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui motivasi yang mendorong seseorang mengeluarkan sejumlah dana untuk membeli *virtual item*. Berdasarkan fenomena yang terjadi dapat dilihat betapa pentingnya mengetahui lebih dalam pengaruh tipologi pemain terhadap sikap yang dibangun sebagai alasan orang bermain *game online* MMORPG dan niat untuk melakukan pembelian *virtual item*. Penelitian dilakukan dengan desain riset kualitatif menggunakan pendekatan fenomenologis. Informan dalam penelitian ini adalah pemain *game Ragnarok Online* yang sudah memiliki pengalaman bermain dalam minimal dua tahun dan sudah melakukan pembelian *virtual item*.

Kata kunci: *Game online, virtual item, riset kualitatif, Ragnarok Online*

THE BEHAVIOR OF ONLINE GAMER TOWARD THE PURCHASING OF ITEM VIRTUAL

By : Ryan Randy Suryono
Student Identify Number : 5214201008
Supervisor : Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T.

ABSTRACT

Internet technology is growing and becoming one of the options for people to interact with each other. One of the most famous use of the internet as entertainment. Internet as entertainment can be done with online game play. Since the last few years, online games business is growing among the public. When someone frequently play online games, interaction with other users will increase, which then leads to more users join the community game. In the online gaming community, users can perform specific roles, social interaction and exchange of information. People who interact can create their own virtual world.

Behind the success of the development of the online game industry, there are many phenomena that occur in the community, online games not only become an entertainment, but online games have a negative impact for the community. Many teens who spend time in the game center for gaming. In Indonesia, a teenager willing to borrow 84 million just to shop for certain items on the online game play. A game player from Australia to spend 246 million to buy a virtual island in the online game Project Entropia.

Previous studies have not been sufficient to address the phenomenon among gamers. The aim of this study was to determine the motivation that drives a person spend some money to buy virtual items. Based phenomena can be seen how important it is to know the deeper effect on the attitudes of players typologies constructed as a reason people play games online MMORPG and intention to purchase virtual items. The study was conducted with a qualitative research design using a phenomenological approach. Informants in this study is the Ragnarok Online game players who already have experience of playing in a minimum of two years and have already made a purchase virtual items.

Keywords : Online Games, Virtual Items, Qualitative Research, Ragnarok Online

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “**Perilaku Pemain Game Online Terhadap Pembelian Virtual Item**” sebagai satu syarat kelulusan dari Program Pascasarjana Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Proses pengerjaan tesis ini telah banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, masukan serta dukungan dari berbagai pihak sehingga dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Kedua Orang Tua yang luar biasa, Kedua Adik, dan Seluruh Keluarga Besar, yang selalu memberikan doa, motivasi, dan dukungan tanpa batas.
2. Bapak Dr. H. M. Nasrullah Yusuf, S.E., M.B.A., selaku Ketua Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Teknokrat.
3. Bapak Dr. H. Mahathir Muhammad, S.E., M.M., selaku Ketua Yayasan Pendidikan Tinggi Teknokrat.
4. Bapak Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T., selaku pembimbing yang tiada lelah memberikan saran, motivasi, waktu dan ilmunya selama membimbing sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak Tony Dwi Susanto, ST., MT., Ph.D., selaku dosen penguji I dan Ibu Mahendrawathi E.R., S.T., M.Sc., Ph.D., selaku dosen penguji II yang telah banyak memberikan masukan dan saran dalam perbaikan tesis ini.
6. Kakak-kakak senior angkatan 2011-2013, Mbak Dyah Ayu, Mas Putut, Mas Philip, Mas Suryo, Mbak Ully, Mbak Rini, Mbak Ayu, Pak Deni, Mbak Rizqiatul, Mas Fatur dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu berbagi ilmu dan pengalaman.
7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2014, Beny, Arif, Aal, dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu serta Fakhris angkatan 2015, yang selalu kompak, saling berbagi ilmu dan menjadi keluarga dalam suka dan duka.

8. Orang Tua angkat, Daddy Bakri dan Mom Eva, Bapak Fahmi dan Bunda Lina yang selalu berdoa dan memotivasi saya dalam penyelesaian studi S2 ini.
9. Teman-teman Teknokrat-ITS Lampung, Bu Damai, Heni, Ajeng, dan Donaya yang selalu mendukung dalam penyelesaian tesis ini.
10. Grup FA 03 yang menjadi keluarga rohani selama di Surabaya.
11. Komisi Sel Holy yang selalu berdoa untuk saya.
12. Komunitas Ragnarok Online, Ko Fusan, Yudea, Khana, Cukong, Yesika, Yoppy, Ricky dan semua anggota guild yang selalu menjadi keluarga baik secara virtual maupun nyata.
13. Dosen dan Karyawan Perguruan Tinggi Teknokrat.
14. Dosen dan Karyawan ITS Surabaya.
15. Seluruh informan penelitian.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penulisan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun sebagai bahan acuan penelitian-penelitian selanjutnya. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Surabaya, Desember 2015

Penulis

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kesenjangan Penelitian (<i>Gap</i>).....	6
Tabel 2.1 Game Online di Indonesia.....	13
Tabel 2.2 Tipologi Pemain MMORPG berdasarkan Motivasinya.....	14
Tabel 2.3 Perbedaan Metode Penelitian Kualitatif dan Penelitian Kuantitatif.....	28
Tabel 3.1 Lembar Kerja Analisis Domain.....	49
Tabel 3.2 Domain dan Unsur Penelitian.....	50
Tabel 4.1 Analisis Data.....	63
Tabel 4.2 Jadwal Penelitian.....	66
Tabel 5.1 Tabel Kelayakan Informan.....	73
Tabel 5.2 Pernyataan Penting dari Para Informan.....	78
Tabel 5.3 Identifikasi Kategori.....	80
Tabel 5.4 Deskripsi Kategori.....	82
Tabel 5.5 Indikator Keterkaitan Domain (1).....	124
Tabel 5.6 Indikator Keterkaitan Domain (2).....	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik pengguna Internet dunia dari tahun ke tahun.....	1
Gambar 2.1 <i>Screenshot</i> Ragnarok Online.....	16
Gambar 2.2 Contoh <i>Weapon</i> pada Ragnarok Online.....	17
Gambar 2.3 Teori <i>Planned Behavior</i> (Ajzen & Fishbein, 1975).....	18
Gambar 2.4 Spiral Analisis Data (Creswell, 2015).....	26
Gambar 2.5 Model Penelitian Hsu dan Lu (2004).....	32
Gambar 2.6 Model Penelitian Choi dan Kim (2004).....	35
Gambar 2.7 Model Penelitian Kim dkk, (2009).....	38
Gambar 2.8 Model Penelitian Ho dan Wu (2012).....	40
Gambar 2.9 Model Penelitian Frank dkk,. (2015).....	42
Gambar 2.10 Subkomponen Hasil Analisis Faktor Yee (2006).....	44
Gambar 3.1 Model Konseptual.....	48
Gambar 3.2 Analisis Domain (Sugiyono, 2014).....	49
Gambar 4.1 Tahapan Penelitian.....	55
Gambar 4.2 Grafik Pie Game Berdasarkan Genre.....	58
Gambar 5.1 Hat of The Sun God (Ratemyserver, 2015).....	68
Gambar 5.2 Tao Gunka <i>Card</i> (Ratemyserver, 2015).....	69
Gambar 5.3 <i>Screenshot</i> Karakter Feragamo.....	69
Gambar 5.4 Pemenang Pembelian Terbanyak (Lytogame R. , 2015).....	70
Gambar 5.5 Contoh iklan jual beli item Ragnarok (1).....	71
Gambar 5.6 Contoh iklan jual beli item Ragnarok (2).....	72
Gambar 5.7 Kolom Chat pada game Ragnarok.....	88
Gambar 5.8 <i>Screenshot</i> Berita Jago Ngegame Diganjar Beasiswa Kuliah ...	91
Gambar 5.9 <i>Screenshot</i> berita tentang kejuaraan game online.....	92
Gambar 5.10 <i>Screenshot</i> berita tentang pasangan menikah kerena Game	96
Gambar 5.11 <i>Screenshot</i> berita kriminal game.....	105
Gambar 5.12 Situs Game-On untuk pembayaran koin dan voucher game	109
Gambar 5.13 Situs UniPin untuk pembayaran koin dan voucher game	110
Gambar 5.14 War Of Emperium.....	116
Gambar 5.15 Model Akhir Penelitian.....	122
Gambar 5.16 Event Telur Berhadiah oleh Ragnarok Online Indonesia.....	127
Gambar 5.17 <i>Event Wefie Contest</i> pada Ragnarok Online Indonesia.....	127

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1 Kesenjangan yang Menjadi Latar Belakang.....	5
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kontribusi Penelitian	7
1.4.1 Kontribusi Penelitian Terhadap Keilmuan dan Ilmu Pengetahuan.....	7
1.4.2 Kontribusi Penelitian Terhadap Bisnis	8
1.5 Keterbaruan (<i>Novelty</i>) Penelitian.....	8
1.6 Batasan Penelitian.....	8
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 Game Online	11
2.1.1.1 Definisi	11
2.1.1.2 Sejarah dan Perkembangannya.....	11
2.1.1.3 Jenis <i>Game Online</i>	12
2.1.1.4 <i>Game Online</i> di Indonesia.....	13
2.1.1.5 Tipologi Pemain MMORPG	14
2.1.1.6 <i>Ragnarok Online</i> Indonesia.....	15
2.1.1.7 <i>Virtual Item</i>	16
2.1.2 Implikasi	17
2.1.3 Teori <i>Planned Behavior</i>	17
2.1.3.1 Intensi	18
2.1.3.2 Sikap.....	19
2.1.3.3 Norma Subjektif	19
2.1.3.4 <i>Perceived Behavior Control</i>	19
2.1.4 Konsep Pengalaman Pengguna (<i>Flow Experience</i>).....	20
2.1.4.1 Definisi	20
2.1.4.2 Interaksi	21
2.1.4.2.1 Interaksi Personal.....	21
2.1.4.2.2 Interaksi Sosial.....	22
2.1.5 Penelitian Kualitatif.....	22
2.1.5.1 Konsep Teoritis John W. Creswell.....	23
2.1.5.1.1 Pendekatan Fenomenologis	24
2.1.5.1.2 Prosedur Pelaksanaan Riset Fenomenologis.....	24

2.1.5.1.3	Analisis Data Penelitian Kualitatif.....	25
2.1.5.1.4	Pengecekan Keabsahan Data Kualitatif.....	27
2.2	Kajian Penelitian Terdahulu.....	31
BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL.....		47
3.1	Kerangka Konseptual atau Model Penelitian.....	47
3.1.1	Model Konseptual.....	47
3.1.2	Analisis Domain.....	48
3.2	Proposisi.....	53
3.2.1	Proposisi Minor.....	53
3.2.2	Proposisi Mayor.....	53
BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN.....		55
4.1	Tahapan Penelitian.....	55
4.1.1	Identifikasi Isu atau Topik Riset.....	56
4.1.2	Studi Literatur.....	56
4.1.3	Perumusan Masalah, Tujuan, Kontribusi, Keterbaruan dan Batasan Penelitian.....	56
4.1.4	Rancangan Penelitian Kualitatif.....	57
4.1.4.1	Setting Lokasi dan Waktu Penelitian.....	57
4.1.4.2	Setting Informan Penelitian.....	59
4.1.4.3	Setting Instrumen Penelitian.....	60
4.1.5	Teknik Pengumpulan Data.....	61
4.1.5.1	Studi Kepustakaan.....	61
4.1.5.2	Wawancara.....	61
4.1.5.3	Observasi (Pengamatan).....	62
4.1.6	Metode Analisis Data.....	62
4.1.7	Pengecekan Keabsahan Data Penelitian.....	64
4.1.8	Hasil Penelitian.....	65
4.1.9	Penyusunan Kesimpulan dan Saran.....	65
4.2	Jadwal Penelitian.....	65
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		67
5.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	67
5.1.1	Profil Informan.....	67
5.1.1.1	Informan I.....	68
5.1.1.2	Informan II.....	69
5.1.1.3	Informan III.....	70
5.1.1.4	Informan IV.....	71
5.1.2	Kelayakan Informan.....	72
5.2	Pengumpulan Data.....	74
5.3	Analisis Data Menggunakan Spiral Analisis Data (Creswell, 2015).....	75
5.3.1	Mengorganisasikan Data.....	75
5.3.2	Membaca dan Membuat Memo.....	75
5.3.3	Mendeskripsikan, mengklasifikasikan, dan menafsirkan data menjadi kode dan tema.....	75
5.3.3.1	Mendeskripsikan Pengalaman Personal.....	76
5.3.3.2	Mendeskripsikan Esensi dari Fenomena tersebut.....	78
5.3.3.3	Identifikasi Kategori.....	80
5.3.3.4	Deskripsi Kategori.....	81

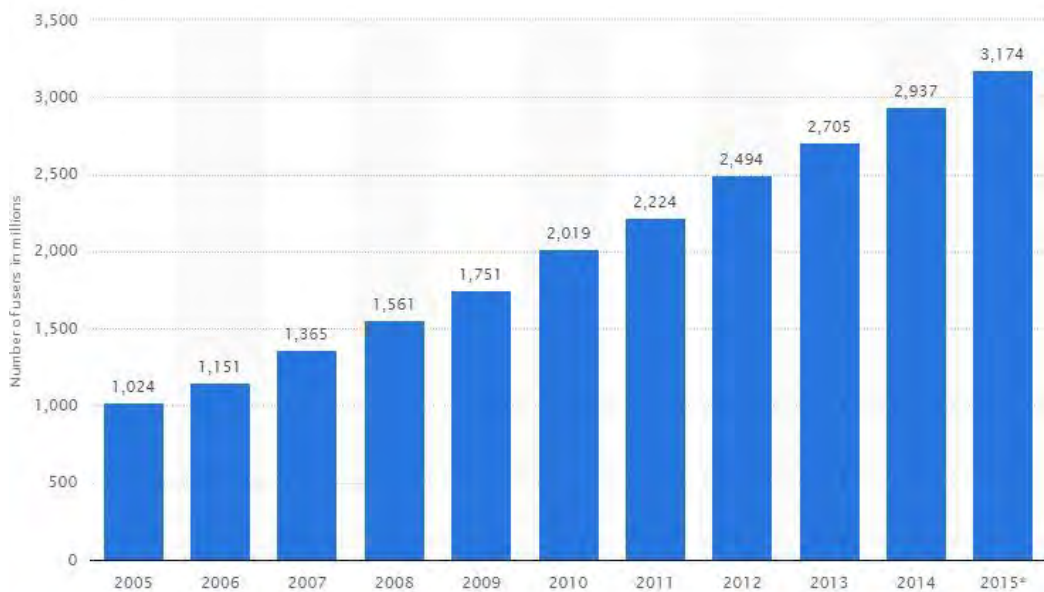
5.3.4	Menafsirkan Data.....	85
5.3.4.1	Kategori Interaksi Personal	85
5.3.4.2	Kategori Interaksi Sosial	87
5.3.4.3	Kategori <i>Achievement</i>	88
5.3.4.4	Kategori <i>Sociality</i>	93
5.3.4.5	Kategori <i>Immersion</i>	96
5.3.4.6	Kategori Sikap dalam pembelian virtual item.....	99
5.3.4.7	Kategori Norma Subjektif.....	101
5.3.4.8	Kategori <i>Perceived Behavior Control</i>	102
5.3.4.9	Kategori Transaksi Nyata (Perdagangan Item)	105
5.3.4.10	Kategori Pembayaran Elektronik	108
5.4	Temuan dan Hasil Penelitian	110
5.5	Pengecekan Keabsahan Data Penelitian	123
5.5.1	Triangulasi	123
5.5.2	Member Checking	125
5.6	Kontribusi Penelitian	125
5.6.1	Kontribusi Teoritis.....	126
5.6.2	Kontribusi Penelitian Terhadap Bisnis	126
5.7	Keterbatasan Penelitian	128
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....		129
6.1	Kesimpulan	129
6.2	Saran	130
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi semakin berkembang dan Internet menjadi salah satu pilihan bagi orang untuk berinteraksi satu dengan yang lain. Perkembangan Internet dapat dilihat dari peningkatan total pengguna Internet di seluruh dunia dari tahun 2000 sampai 2015. Gambar 1.1 di bawah ini menunjukkan pertumbuhan jumlah penggunaan Internet di dunia dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna Internet di seluruh dunia adalah 3,17 milyar, naik 2,94 dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini terjadi karena manusia dapat berinteraksi secara online menggunakan Internet (Statista, 2015).



© Statista 2015

Gambar 1.1 Grafik pengguna Internet dunia dari tahun ke tahun

Sumber : The Statistics Portal (*Number of worldwide internet users from 2000 to 2015, in millions*)

Akses mudah ke komputer, modernisasi negara di seluruh dunia, dan peningkatan utilisasi *smartphone* telah memberikan kesempatan masyarakat untuk

lebih sering menggunakan Internet dan mendapatkan kenyamanan yang lebih (Statista, 2015). Salah satu pemanfaatan internet yang terkenal adalah untuk bermain game. *Game online* memungkinkan manusia tidak hanya bermain dengan komputer, tetapi mereka dapat terhubung dengan orang lain melalui internet (Choi & Kim, 2004). Sejak beberapa tahun terakhir, bisnis *game online* sangat berkembang di kalangan masyarakat. Perkembangan *game online* didukung dengan adanya perkembangan internet. Menurut survei, pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia mencapai 430%, ini yang menyebabkan Indonesia berada pada posisi kedua perkembangan Internet terbesar di dunia (Paragian, 2014). Ketika seorang pengguna sering bermain *game online*, interaksi dengan pengguna lainnya akan meningkat, yang kemudian biasanya menyebabkan lebih banyak pengguna bergabung dengan komunitas game. Dalam komunitas *game online*, pengguna dapat melakukan peran khusus, berinteraksi sosial dan pertukaran informasi. Orang-orang yang berinteraksi dapat menciptakan dunia virtual mereka sendiri (Hsu & Lu, 2007). Di Taiwan, 40% Internet digunakan untuk bermain game online. Pemain *game online* menikmati antarmuka yang ramah pengguna dan efek multimedia dengan grafik yang modern. (Hsu & Lu, 2004).

Dibalik suksesnya perkembangan industri *game online*, ternyata ada banyak fenomena yang terjadi dimasyarakat. *Game online*, tidak hanya menjadi sebuah hiburan, namun *game online* memberikan dampak negatif bagi masyarakat, khususnya dikalangan remaja. Dalam ilmu psikologi terdapat bidang yang mempelajari patologi sosial, yaitu gejala yang menyebabkan orang kecanduan akan kegiatan atau benda tertentu (Hilgard, Engelhardt, & Bartholow, 2013). Kecanduan *game online* dapat berdampak buruk bagi playernya. Fenomena yang terjadi, banyak pelajar dan mahasiswa menghabiskan waktunya di game center untuk bermain game. Seorang pria di Cina, tidak sadarkan diri setelah bermain *game online* selama 14 hari (Setyanova, 2015). Di Pontianak, sekelompok pemuda diamankan warga, karena membawa kabur kotak amal untuk *game online* (Irawan, 2015). Di Indonesia, seorang remaja rela meminjam uang 84 juta hanya untuk berbelanja item khusus pada permainan *game online* (Maulana, 2013). Selain itu, terdapat remaja yang menghabiskan 562 juta untuk bermain *game* di ponsel (Ningrum, 2014). Seorang pemain *game* asal Australia,

menghabiskan 246 juta untuk membeli sebuah pulau virtual pada *game online* Project Entropia. Pulau tersebut dilelang dalam *game* MMORPG (*massive multiplayer online role playing game*) (Hidayat, 2004). Tidak hanya itu, Anggota Dewan Bulgaria dipecat akibat *game Farmville* (Firman & Adiati, 2010).

Ini menjadi perhatian khusus bagi penelitian di bidang IS (*Information System*), dimana sebuah teknologi memberikan implikasi bagi manusia. Hsu dan Lu (2004) melakukan penelitian tentang alasan mengapa orang bermain *game online* dan menggunakan model penerimaan *user* (TAM) serta menggabungkan variabel *social influences* dan *flow experience*. Hasilnya, *social norms*, *attitude*, dan *flow experience* 80% mempengaruhi orang untuk bermain *game*. Hsu dan Lu (2007) kembali melakukan penelitian tentang pola perilaku komunitas pemain *game*. Dalam penelitiannya, Hsu dan Lu menjelaskan *Perceived enjoyment* merupakan motivasi dari dalam yang membentuk perilaku *customer* berdasarkan pengalamannya bermain *game*. Sedangkan *social norm* didefinisikan sebagai persepsi individu tentang dorongan sosial untuk melakukan tindakan tertentu. Hasilnya, *Perceived enjoyment* dan *social norm* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Nilai bisnis terletak dari loyalitas pelanggan (Hagel, 1999). Wu dan Liu (2007) mengutarakan bahwa sikap yang dibangun, *enjoyment*, dan *subjective norm* berpengaruh dalam membangun niat untuk bermain *game online*. Dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat untuk bermain *game online* namun berpengaruh positif terhadap pembentukan sikap untuk bermain *game* (Wu & Liu, 2007). *Goal*, *operation*, dan *feedback* disajikan untuk interaksi pribadi yang efisien pada *game online*, serta *communication place* dan *communication tools* merupakan fitur yang penting untuk *social interaction* dalam *game online*. Interaksi pribadi dan interaksi sosial tersebut berpengaruh positif terhadap *flow experience* pemain yang memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Choi & Kim, 2004).

Zhang dan Kaufman (2015) melakukan penelitian bahwa *player game* MMORPGs yang berusia muda, dapat intim bermain *game* tersebut, karena termotivasi oleh *social*, *achievement*, dan *immersion factor*. Yee (2006) menyediakan model empiris dari motivasi pemain di *game online* untuk memahami dan menilai bagaimana karakteristik pemain dan perilakunya.

Hasilnya ditemukan bahwa komponen *achievement* cenderung memiliki keinginan untuk mendapatkan kekuasaan (*Advancement*), memiliki kepentingan untuk mengoptimalkan kinerja karakter (*Mekanik*), dan keinginan untuk bersaing dengan orang lain (*Competition*). Komponen *social* cenderung memiliki kepentingan dalam membantu dan berkomunikasi dengan *player* lain (*Socializing*), memiliki keinginan untuk membentuk hubungan jangka panjang (*Relationship*), dan mendapat kepuasan dari kerjasama tim (*Teamwork*). Komponen *immersion* cenderung mencari dan mengetahui hal-hal yang tidak diketahui oleh pemain lain (*Discovery*), berinteraksi dengan pemain lain untuk menceritakan latar belakang dari suatu kegiatan di *game* (*Role-Playing*), dan memiliki kepentingan dalam menyesuaikan penampilan karakter mereka (*Costumization*). Penelitian lain mencoba melakukan *cluster* analisis untuk mengidentifikasi grup pemain, yaitu *aesthetes*, *adventure*, *performers*, dan *critics*. Hasilnya motivasi hedonis dominan untuk melakukan transaksi *virtual item* (Frank, Salo, & Toivakka, 2015).

Untuk menentukan motivasi apa yang mendasari orang bermain *game online*, kita perlu memahami bahwa interaksi *player* terhadap *game* yang mereka mainkan dapat membentuk *behavior* mereka. Beberapa penelitian tentang teori perilaku *user* (*behavior*) diantaranya adalah penelitian Celebi (2015) dan Liao dkk., (2007). Model utama dalam penelitian tersebut adalah *Theory of Planned Behavior* dimana *intention* dipengaruhi oleh *subject norm*, *perceived behavior*, dan *attitude*. Berawal dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang kemudian dikembangkan pada tahun 1967, dan selanjutnya teori tersebut direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Teori TPB digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dalam meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri (Ajzen & Fishbein, 1975). TPB didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. TPB dimulai dengan melihat intensi berperilaku sebagai anteseden terdekat dari suatu perilaku. Dipercaya bahwa semakin kuat intensi

seseorang untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, diharapkan semakin berhasil orang tersebut melakukannya (Ajzen & Fishbein, 1975). Penggunaan komputer berasal dari niat individu secara sukarela maupun dorongan dari pengaruh sosial. Terdapat penelitian yang menemukan bahwa *social norm* mempengaruhi individu untuk menggunakan IT (Venkatesh & Morris, 2000). Penelitian ini mengembangkan model dari *Theory of Planned Behavior* untuk memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku (Smarkola, 2008; Park & Yang, 2012; Baker & White, 2010; Crespo & del Bosque, 2008; Al-Debei, Al-Lozi, & Papazafeiropoulou, 2013).

1.1.1 Kesenjangan yang Menjadi Latar Belakang

Perceived usefulness dan *perceived ease of use* mempengaruhi *attitude* dan membentuk *costumer loyalty* pemain *game*. Ini menjadi tahap awal penerimaan dan alasan seseorang bermain *game online* (Hsu & Lu, 2007). Sebagian besar literatur dan penelitian tentang teori perilaku (*behavior*) membidik tentang aspek yang diidentifikasi yaitu (1) *attitude toward the behavior*; (2) *Subjective Norm*; (3) *Perceived Behavior Control* yang membentuk *intention* dan *intention* berpengaruh terhadap *behavior* (Al-Debei, Al-Lozi, & Papazafeiropoulou, 2013). Seseorang bermain *game* terus-menerus karena memiliki *flow experience* yang dipengaruhi oleh interaksi personal dan interaksi sosial. Interaksi Personal merefleksikan *goal*, *operation*, dan *feedback* sebagai faktor pendukung interaksi personal tersebut dan interaksi sosial merefleksikan *communication place* dan *communication tools* sebagai faktor yang mendukung interaksi sosial (Choi & Kim, 2004).

Berdasarkan latar belakang, muncul pertanyaan mengapa seseorang rela mengeluarkan sejumlah dana untuk membeli item *virtual* di *game online*? Beberapa penelitian menentukan *price utility*, *character competency*, *enjoyment value*, *atheistic*, *playfulness*, *satisfaction* dan *identification with the character* sebagai alasan *gamers* membeli item virtual pada *game* (Ho & Wu, 2012; Guo & Barnes, 2009; Kim, Koh, & Lee, 2009; Park & Lee, 2011). Namun, terjadi kesenjangan pada penelitian yang dijelaskan dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Kesenjangan Penelitian (*Gap*)

Hipotesis	Kim dkk., (2009)	Park & Lee (2011)	Ho & Wu (2012)
<i>Price utility</i> → <i>Intention to Purchase</i>	Tidak Signifikan		Signifikan
<i>Aesthetics</i> → <i>Intention to Purchase</i>	Tidak Signifikan		Signifikan
<i>Playfulness</i> → <i>Intention to Purchase</i>	Signifikan		Tidak Signifikan
<i>Satisfaction</i> → <i>Intention to Purchase</i>		Tidak Signifikan	Parsial

Hal ini memberikan peluang yang baik untuk lebih memperluas penelitian tentang alasan seseorang mengeluarkan sejumlah dana untuk membeli item *virtual* di *game online*. Faktor geografis dan objek penelitian berpengaruh terhadap hasil penelitian (Ho & Wu, 2012; Kim, Koh, & Lee, 2009).

Selain itu, penelitian yang dilakukan Tuunanen & Hamari (2012) tentang pemetaan tipologi pemain *game*, menjadi peluang untuk mengetahui apakah tipologi pemain mempengaruhi pola perilaku gamers. Penelitian terdahulu belum cukup untuk menjawab fenomena di kalangan pemain game. Berdasarkan fenomena yang terjadi dapat dilihat betapa pentingnya mengetahui lebih dalam pengaruh tipologi pemain terhadap sikap yang dibangun sebagai alasan orang bermain *game online* dan melakukan transaksi *virtual item* dengan desain riset Kualitatif.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan kesenjangan yang menjadi latar belakang penelitian maka pertanyaan (*research question*) yang ingin dijawab melalui penelitian ini yaitu **“Bagaimana tipologi pemain dapat mempengaruhi motivasi gamers untuk bermain game dan mengeluarkan sejumlah dana untuk membeli *virtual***

item?”. Untuk memperjelas lebih detail, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah tipologi *gamers* mempengaruhi perilaku (*behavior*) bermain game?
2. Apakah *game online* dapat memberikan keuntungan bagi pemainnya?
3. Apakah jenis *game online* berpengaruh terhadap dana yang dikeluarkan *gamers*?
4. Apakah *gamers* rela mengeluarkan sejumlah dana dalam meningkatkan kemampuan karakter?
5. Apakah dengan memiliki *item* khusus, *gamers* dapat meningkatkan *self-image*?
6. Apakah motivasi *gamers* bermain game untuk memperoleh keuntungan finansial dari pemain lain (*trading*)?
7. Apakah *game online* meningkatkan penggunaan layanan pembayaran elektronik (*e-payment*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif untuk mengetahui perilaku pemain game dalam bermain game dan pembelian item virtual. Namun secara spesifik penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menggali lebih dalam tentang motivasi seseorang bermain *game online*.
2. Mengkaji dan menganalisis teori terdahulu tentang tipologi *gamers* dan menghubungkannya dengan motivasi seseorang dalam bermain dan mengeluarkan sejumlah dana untuk membeli item *virtual* di *game online*.

1.4 Kontribusi Penelitian

Kontribusi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Kontribusi Penelitian Terhadap Keilmuan dan Ilmu Pengetahuan

1. Implementasi desain riset Kualitatif berdasarkan fenomena yang terjadi.
2. Pengkajian ulang teori-teori terdahulu yang dijadikan model pengembangan dalam penelitian ini.

3. Pengembangan penelitian tipologi *gamers* dan motivasi *gamers* untuk bermain dan keterkaitannya dengan perdagangan elektronik yang dapat dijadikan bahan pertimbangan pada penelitian sebelumnya.
4. Bahan pemahaman secara teori dan konsep perubahan perilaku akibat produk teknologi.

1.4.2 Kontribusi Penelitian Terhadap Bisnis

1. Perusahaan *game online* memanfaatkan perilaku pemain *game* sebagai peluang bisnis.
2. Perusahaan *game online* dapat menentukan jenis permainan apa yang sesuai dengan target atau pangsa pasar.

1.5 Keterbaruan (*Novelty*) Penelitian

Berdasarkan penyusunan penelitian yang peneliti lakukan dari pendahuluan, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian akhirnya dapat ditentukan keterbaruan (*Novelty*) penelitian ini :

1. Penelitian ini memberikan bukti empiris pengaruh domain tipologi *gamers* terhadap motivasi bermain dan perilaku untuk membeli *virtual item*.
2. Penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh positif dan negatif *game online* dari sudut pandang psikologi, namun dalam penelitian ini akan dilihat dampak *game online* terhadap jual beli *virtual item* dan pembayaran elektronik.

1.6 Batasan Penelitian

Adapun sampel atau objek dari penelitian ini adalah informan *gamers* dari jenis permainan MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*) yaitu Ragnarok *Online* Indonesia.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) **Bab 1 Pendahuluan**

Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, keterbaruan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

b) **Bab 2 Kajian Pustaka**

Bab ini berisi kajian yang meliputi teori-teori dan penelitian yang sudah ada terkait dengan topik penelitian.

c) **Bab 3 Kerangka Konseptual**

Bab ini mengulas tentang kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini, termasuk hipotesis penelitian dan deskripsi operasional atau deskripsi domain.

d) **Bab 4 Metode Penelitian**

Bab ini membahas mengenai rancangan penelitian, lokasi dan tempat penelitian, dan juga tahapan-tahapan sistematis yang digunakan selama melakukan penelitian.

e) **Bab 5 Hasil dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan hasil dari penelitian serta pembahasan sesuai dengan penulisan kualitatif.

f) **Bab 6 Kesimpulan dan Saran**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

g) **Daftar Pustaka**

Berisi daftar referensi yang digunakan dalam penelitian ini, baik jurnal, buku maupun artikel.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Pada bab ini akan dibahas mengenai kajian pustaka yang diambil dari penelitian- penelitian sebelumnya yang relevan. Kajian pustaka ini selanjutnya akan digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini.

2.1.1 Game Online

2.1.1.1 Definisi

Kata *game* berasal dari bahasa Inggris yang berarti permainan. Menurut KBBI (2015) permainan adalah sesuatu yang digunakan untuk bermain; barang atau sesuatu yang mainkan; mainan. Sedangkan *online* adalah terkoneksi atau terhubung. *Game online* berarti pengguna pribadi menginstal program game dan terhubung ke permainan server perusahaan game melalui internet. Semua tokoh karakter dalam permainan disimpan dalam server dari perusahaan permainan. Dalam *game online* para pemain mengontrol peran yang diciptakan untuk masuk ke dunia maya (Wu & Tsai, 2013).

2.1.1.2 Sejarah dan Perkembangannya

Perkembangan *game online*, tidak terlepas dari perkembangan teknologi komputer dan jaringan komputer. Ini mencakup perkembangan yang signifikan dalam permainan komputer, konsol game, dan teknologi internet. Pada tahun 1969 ARPANET membangun jaringan di UCLA, Stanford Research Institute, UC Santa Barbara, dan University of Utah, yang ditugaskan oleh Departemen Pertahanan untuk tujuan penelitian. Leonard Kleinrock di UCLA mengirimkan paket pertama melalui jaringan ketika mencoba remote login ke dalam sistem SRI. Lalu munculah komputer dengan kemampuan *time-sharing* sehingga pada tahun 1978 Roy Trubshaw menulis MUD (*multi-user dungeon*) pertama di kode mesin. Ini memungkinkan permainan dapat bergerak dan *chatting* dan ini merupakan awal dari multiplayer pertandingan internasional. Pada tahun 1986 National

Science Foundation menciptakan NSFNET dengan kecepatan backbone 56 Kbps. Hal ini memungkinkan sejumlah besar lembaga, khususnya perguruan tinggi dapat terhubung. Jessica Muligan memulai *Rim Worlds War*, ini merupakan permainan pertama yang menggunakan *email* pada server komersial. Pada tahun 1991, Tim Berners-Lee menciptakan World Wide Web, sebuah sistem di mana kata-kata, gambar, suara, dan hyperlink dapat dikombinasikan dan diformat di platform yang berbeda untuk membuat halaman digital cukup mirip dengan dokumen pengolah kata. Dari CERN di Swiss, dia posting kode HTML pertama dalam newsgroup disebut "alt.hypertext.". Pada tahun ini permainan berbasis *Advanced Dungeons* dan *Dragons* diluncurkan di America Online. Pada tahun 1992, *Wolfenstein 3D* oleh *id Software* mengambil industri permainan komputer dan mengeluarkan game yang berjenis *First-Person Shooter Game*. Seiringnya dengan inovasi pencipta game, tahun 1996 game *Meridian 59* menjadi salah satu game grafis pertama yang dapat dimainkan oleh multiplayer dan dapat memberikan peran bagi pemainnya. Untuk itu, muncul istilah RPG (*role-playing games*). Pada tahun 1998 NCSOFT, sebuah perusahaan software di Korea meluncurkan *Lineage* yang akan tumbuh menjadi MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Games*). Kombinasi yang dilakukan adalah permainan tim, medan ruangan menjadi lebih luas, beberapa tambahan mode pemain yang menyesuaikan karakter, dan kendaraan. Pada tahun 2001, Blizzard mulai berbicara tentang *World of Warcraft*, sebuah MMORPG yang populer (Spohn, 2015).

2.1.1.3 Jenis Game Online

Berikut adalah jenis game online (Spohn, 2015):

1. *First Person Shooter* (FPS) adalah game yang mengambil pandangan orang pertama sehingga seolah-olah pemain berada di dalam game tersebut. Permainan diatur sedemikian rupa seperti peperangan dengan senjata militer.
2. *Real Time Strategy* (RTS) adalah game yang permainannya menekankan kepada kehebatan strategi pemainnya. Pemain biasanya memiliki banyak karakter.

3. *Cross-Platform Online (CPO)* adalah game yang dapat dimainkan secara online dengan *hardware* yang berbeda. *Hardware/console* game memiliki konektivitas ke internet sehingga dapat bermain secara online.
4. *Browser Games* adalah game yang dijalankan menggunakan browser seperti *firefox*, *Opera*, dan *Internet Explorer*. Biasanya browser mendukung *javascript*, *php*, dan *flash*.
5. *Massive Multiplayer Online Games Role Playing Game (MMORPG)* adalah game yang memberikan interaksi seperti dunia nyata. Pemain bermain dalam dunia yang skalanya besar (>100 pemain).

2.1.1.4 *Game Online di Indonesia*

Indonesia menjadi pangsa pasar bagi industri game. Melalui *Nexia Online* yang diluncurkan Bolehgame pada bulan Maret 2001, ini menjadi awal mula beredarnya game dengan jenis *action*, *sport*, maupun *RPG* (Edel, 2015). Berikut adalah game online yang hadir di Indonesia (Mmoindo, 2015), yaitu :

Tabel 2.1 Game Online di Indonesia

No	Perusahaan	Nama Game	Tipe Game
1.	LYTO	1. RF Online Indonesia	MMORPG
		2. Perfect World Online Indonesia	MMORPG
		3. Rohan Online Indonesia	MMORPG
		4. Allods Online Indonesia	MMORPG
		5. Granado Espada Online Indonesia	MMORPG
		6. Luna Online Indonesia	MMORPG
		7. Ragnarok Online Indonesia	MMORPG
		8. Idol Street Online Indonesia	Casual Dance
		9. Forsaken World Online Indonesia	MMORPG
		10. Getamped – X Online Indonesia	Casual Battle
		11. Seal Online Indonesia	MMORPG
		12. Crazy Kart Online	Casual Racing
		13. Avalon Online Indonesia	MMO- RTS
		14. Jade Dynasti Online Indonesia	MMORPG

		15. Cross Fire Online Indonesia 16. S4 League Online Indonesia	FPS MMO-FPS
2.	Megaxus	1. Audition Ayo Dance Online Indonesia 2. War Rock Online Indonesia 3. Counter Strike Online Indonesia 4. Grand Chase Online Indonesia 5. Lineage 2 Online Indonesia 6. SD Gundam Capsule Online Indonesia	Casual Dance MMO-FPS FPS Casual Battle MMORPG Casual Battle
3.	Gemscool	1. Point Blank Online Indonesia 2. Yulgang Online Indonesia 3. Lost Saga Online Indonesia 4. Free Style Online Indonesia 5. Atlantika Online Indonesia 6. Cart Rider Online Indonesia 7. Dragonest Online Indonesia 8. Eliguim Online Indonesia	FPS MMORPG Casual Battle Casual Sport MMORPG Casual Racing MMORPG MMORPG

Sumber : (Mmoindo, 2015)

2.1.1.5 Tipologi Pemain MMORPG

Tipologi adalah pengelompokan berdasarkan tipe atau jenis. Yee (2006) melakukan penelitian dengan membuat 40 daftar pertanyaan yang berkaitan dengan motivasi pemain game MMORPGs. Data dikumpulkan dari 3000 pemain melalui survei online. Hasil Penelitian, Yee membagi kelompok pemain berdasarkan komponen motivasional untuk bermain game MMORPG yang akan ditunjukkan pada Tabel 2.2. sebagai berikut :

Tabel 2.2 Tipologi Pemain MMORPG berdasarkan Motivasinya

Tipe	Motivasi	Definisi
Achievement	1. Advancement 2. Mechanic 3. Competition	1. Keinginan untuk mendapatkan kekuasaan, kemajuan pesat, dan peningkatan dalam kekayaan atau status 2. Memiliki kepentingan dalam

		<p>menganalisis aturan dan sistem yang mendasari untuk mengoptimalkan kinerja karakter</p> <p>3. Keinginan untuk menantang dan bersaing dengan orang lain</p>
Social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Socializing 2. Relationship 3. Teamwork 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kepentingan dalam membantu dan berkomunikasi dengan pemain lain 2. Keinginan untuk membentuk hubungan jangka panjang yang berarti dengan orang lain 3. Mendapat kepuasan dari membentuk kerjasama grup
Immersion	<ol style="list-style-type: none"> 1. Discovery 2. Role-Playing 3. Customization 4. Escapism 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui dan menemukan hal-hal yang tidak diketahui pemain lain 2. Menciptakan <i>story line</i> dan berinteraksi dengan pemain lain untuk membuat cerita 3. Memiliki kepentingan dalam menyesuaikan penampilan karakter 4. Menggunakan lingkungan online untuk menghindari berpikir tentang masalah kehidupan nyata

Sumber : (Yee, 2006)

2.1.1.6 Ragnarok Online Indonesia

Ragnarok Online adalah game online 2D MMORPG Indonesia yang dibuat berdasarkan komik terkenal berjudul Ragnarok oleh Lee Myoung-Jin. Ragnarok Online menyediakan petualangan pada map yang sangat luas, pemain game dapat bertarung bersama pemain lain melawan ratusan jenis monster, menaikkan level karakter hingga mencapai tingkat tertinggi dan melakukan rebirth (Mmoindo, 2015). Berbagai job awal seperti *novice*, *supernovice*, *swordman*, *mage*, *archer*, *acolyte*, *merchant*, *thief*, *knight*, *priest*, *wizard*, *blacksmith*, *hunter*,

assassin, crusader, monk, sage, rogue, alchemist, bard/dancer, taekwond, star gladiator, soul linker, gunslinger, ninja, kageoru, oboro, dan lainnya dapat dipilih pemain. Berbagai fitur seperti Guild War dan PVP, berbagai perlengkapan perang (*equipment*), *headgear* lucu, dan senjata-senjata dapat dipakai dan ditempa hingga menjadi sangat kuat. Grafis 2D pada game Ragnarok Online ini sangat unik (Gambar 2.1) sehingga game yang diluncurkan tahun 2003 masih berjalan sampai saat ini (Lyto game, 2013).



Gambar 2.1 Screenshot Ragnarok Online

Sumber : (Mmoindo, 2015)

2.1.1.7 Virtual Item

Barang virtual telah menjadi salah satu utama sumber pendapatan untuk pemasok game online. Dijelaskan dua jenis barang virtual yaitu alat peraga fungsional dan alat peraga dekoratif. Alat peraga fungsional meningkatkan kompetensi pengguna permainan; alat peraga dekoratif yang dapat merubah penampilan dalam game dari pengguna game (Ho & Wu, 2012). Dalam permainan Ragnarok Online, tersedia beberapa item seperti *weapon*, *armor*,

shadow gear, ammunition, card, usable item, healing item, delayed – consumable, taming item, pet armor, monster egg, cash shop item, dan miscellaneous. Berikut adalah contoh senjata yang dijelaskan pada Gambar 2.2

Mjolnir [0] [One Hand] Item ID# 1530 (Mjolnir) Renewal Spr									
Type	Weapon	Class	Mace	Buy	20z	Sell	10z	Weight	600
Attack	250	Required Lvl	95	Weapon Lvl	4	Slot	0		
Property	Wind	Refineable	No						
Applicable Jobs	☞ Swordsman ☞ Merchant ☞ Knight ☞ Blacksmith ☞ Crusader ☞ Alchemist								
Description	A facsimile of the mighty hammer wielded by Thor, god of thunder. Increases Attack Speed. DEX + 40, STR + 15 Impossible to refine this item. Indestructible.								
Item Script	<pre>{ bonus bAtkEle, Ele_Wind; bonus bDex, 40; bonus bStr, 15; bonus bAspdRate, 10; bonus bUnbreakableWeapon, 0; }, {}, {}</pre>								
Dropped By	No Result								

Gambar 2.2 Contoh *Weapon* pada Ragnarok Online

Sumber : (Ratemysserver, 2015)

2.1.2 Implikasi

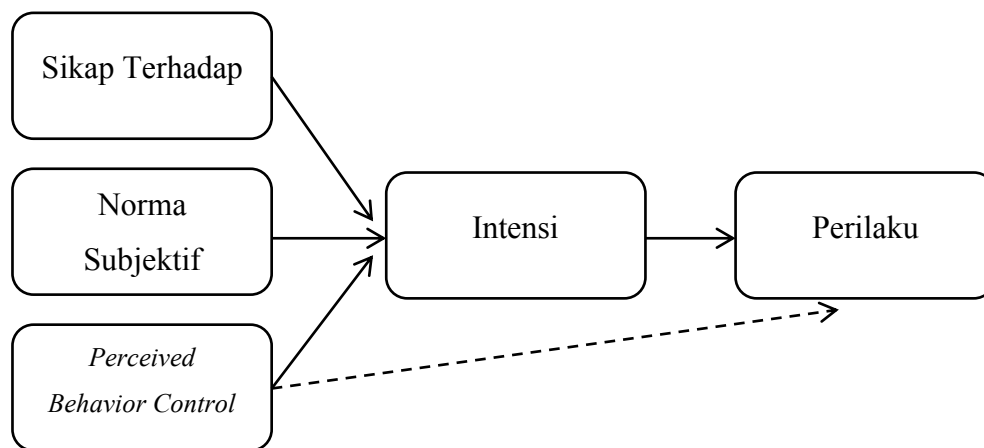
Pengertian Implikasi dalam bahasa Indonesia adalah efek yang ditimbulkan di masa depan atau dampak yang dirasakan ketika melakukan sesuatu. Implikasi merupakan akibat langsung yang terjadi karena suatu hal misalnya penemuan atau karena penelitian. Implikasi juga didefinisikan sebagai sesuatu yang telah disimpulkan (KBBI, 2015).

2.1.3 Teori *Planned Behavior*

Teori *Planned Behavior* merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen. Teori ini merupakan penyempurnaan dari Teori *Reason Action* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen. Fokus utama teori ini adalah intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang tersebut berusaha untuk mencoba dan seberapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan tindakan tertentu (Ajzen & Fishbein, 1975).

Teori *Reason Action* mengatakan ada dua faktor penentu intensi yaitu sikap pribadi dan norma subjektif. Sikap merupakan evaluasi positif atau negatif

individu terhadap perilaku tertentu. Sedangkan norma subjektif adalah persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Namun Ajzen berpendapat bahwa teori *Reason Action* belum dapat menjelaskan tingkah laku yang tidak sepenuhnya berada dibawah kontrol seseorang. Karena itu dalam teori *Planned Behavior* Azjen menambahkan satu faktor yang menentukan intensi, yaitu *Perceived Behavior Control* yang merupakan persepsi individu terhadap kontrol yang dimilikinya sehubungan dengan perilaku tertentu (Ajzen & Fishbein, 1975). Model teori *Planned Behavior* ditunjukkan pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Teori *Planned Behavior* (Ajzen & Fishbein, 1975)

2.1.3.1 Intensi

Intensi adalah keputusan untuk bertindak dengan cara tertentu, atau dorongan untuk melakukan tindakan, baik secara sadar atau tidak. Intensi sebagai probabilitas subjektif yang dimiliki seorang untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dapat berubah karena waktu. Semakin lama jarak antara intensi dan perilaku, semakin besar kecenderungan terjadinya perubahan intensi (Ajzen & Fishbein, 1975). Menurut Fishbein dan Ajzen, intensi memiliki empat aspek, yaitu : (1) Perilaku spesifik yang nantinya akan diwujudkan; (2) Objek yang menjadi sasaran perilaku; (3) Situasi yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku; (4) Waktu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu dalam suatu periode.

2.1.3.2 Sikap

Sikap adalah suatu disposisi untuk merespon secara positif atau negatif suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh *belief* tentang konsekuensi dari sebuah perilaku, yang disebut *behavioral belief*. Menurut Ajzen setiap *behavioral belief* menghubungkan perilaku dengan hasil yang bisa didapat dari perilaku tersebut. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh evaluasi individu mengenai hasil yang berhubungan dengan perilaku dan dengan kekuatan hubungan dari kedua hal tersebut (Ajzen & Fishbein, 1975). Semakin individu memiliki evaluasi bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi positif maka individu akan bersikap *favorable* terhadap perilaku tersebut demikian sebaliknya.

2.1.3.3 Norma Subjektif

Norma subjektif adalah fungsi yang didasarkan oleh *belief* yang disebut *normatif belief*, yaitu kepercayaan mengenai kesetujuan dan atau ketidaksetujuan yang berasal dari referensi atau orang dan kelompok tertentu yang berpengaruh bagi individu seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya terhadap perilaku. Norma subjektif didefinisikan sebagai persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Semakin individu mempersepsikan bahwa referensi sosial yang mereka miliki mendukung mereka untuk melakukan suatu perilaku tertentu, maka individu tersebut cenderung merasakan tekanan sosial yang memunculkan perilaku tersebut (Ajzen & Fishbein, 1975).

2.1.3.4 Perceived Behavior Control

Perceived Behavior Control (PBC) adalah fungsi yang didasarkan oleh *belief* yang disebut sebagai *control belief* yaitu kepercayaan individu mengenai ada atau tidaknya faktor yang mendukung atau menghalangi individu untuk memunculkan sebuah perilaku. Kepercayaan ini didasarkan pada pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku, informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu, dan juga

oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Semakin individu merasakan banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka lebih besar kontrol yang mereka rasakan atas perilaku tersebut dan begitu juga sebaliknya.

2.1.4 Konsep Pengalaman Pengguna (*Flow Experience*)

2.1.4.1 Definisi

Pengalaman pengguna adalah bagaimana cara seseorang merasakan ketika menggunakan sebuah produk, sistem, atau jasa. Pengalaman pengguna menyoroti aspek-aspek pengalaman, pengaruh, arti dan nilai dari interaksi manusia-komputer dan kepemilikan sebuah produk, juga termasuk persepsi seseorang mengenai aspek-aspek praktis seperti kegunaan, kemudahan penggunaan, dan efisiensi dari sebuah sistem. Pengalaman pengguna pada dasarnya subyektif, karena pengalaman pengguna berdasar atas perasaan dan pemikiran individu mengenai sebuah sistem. Pengalaman pengguna sifatnya dinamis, karena senantiasa berubah dari waktu ke waktu seiring berubahnya keadaan (ISO9241, 2009).

ISO 9241 – 210 mendefinisikan mendefinisikan pengalaman pengguna sebagai "persepsi dan respon seseorang yang dihasilkan dari penggunaan atau penggunaan terantisipasi dari sebuah produk, sistem, atau jasa". Maka, pengalaman pengguna adalah subyektif dan berfokus pada penggunaan. Catatan tambahan pada definisi ISO menerangkan bahwa pengalaman pengguna mencakup semua emosi, keyakinan, pilihan, persepsi, respon fisik dan psikologis, perilaku, dan keberhasilan pengguna yang terjadi sebelum, selama, dan setelah penggunaan. Catatan tambahan ini juga menyertakan tiga faktor yang mempengaruhi pengalaman pengguna: sistem, pengguna, dan konteks penggunaan.

Orang berulang kali ingin bermain game tertentu dikarenakan mereka memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Loyalitas pelanggan didefinisikan dalam pemasaran sebagai penggunaan berulang produk atau jasa tertentu dari sebuah toko atau perusahaan. Konsep loyalitas pelanggan digunakan dalam riset pemasaran untuk mengukur kecenderungan pelanggan untuk

menggunakan produk atau jasa tertentu. Telah diverifikasi bahwa pelanggan ingin terus menggunakan layanan tertentu, meskipun terdapat layanan atau produk baru. Hal ini disebabkan pelanggan memiliki loyalitas yang kuat terhadap layanan mereka saat ini (Choi & Kim, 2004).

2.1.4.2 Interaksi

Interaksi adalah aspek yang penting untuk mengoptimalkan pengalaman dengan permainan komputer. Interaksi adalah perilaku komunikasi antara dua orang atau lebih dan mempengaruhi objek lainnya. Dalam penelitian yang dilakukan Choi dan Kim (2004) interaksi yang didapat ketika seorang bermain game online dikategorikan menjadi dua tipe, yaitu Interaksi antara user dengan sistem dan yang kedua adalah interaksi antara user dengan user yang lain.

2.1.4.2.1 Interaksi Personal

Permainan game adalah mengenai proses penyelesaian suatu masalah (*problem solving*), dimana pemecah masalah mencoba untuk mencapai tujuan tertentu, mengalahkan monster, meningkatkan kemampuan karakter atau mencari *dungeon* menggunakan umpan balik yang disediakan sistem game. Beberapa fitur dari interaksi personal diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu *goals*, *operators*, dan *feedback*.

Pertama, *goal* dapat didefinisikan sebagai target spesifik dari pemain game untuk mencapai permainan tertentu. Sebagai contoh, *goal* dari permainan game adalah membuat karakter menjadi kesatria yang tangguh, atau dalam kasus lainnya, *goal*-nya adalah menemukan harta karun tersembunyi. Seperti yang sudah dijelaskan, pemain akan berinteraksi dengan sistem untuk mencapai *goal* tersebut. Kedua, *operator* dapat didefinisikan sebagai instrumen untuk *problem solving*, ini memberikan pemain cara untuk menyelesaikan *goals*. Sebagai contoh, ketika pemain menghancurkan lawan, monster, atau pemain lain, dengan menggunakan pedang atau serangan *magic* dalam game, pedang atau sihir dianggap sebagai operator. Operator dianggap sebagai alat untuk membantu mencapai *goal* dan pemain dapat berinteraksi dengan sistem ketika memanfaatkan operator untuk mencapai *goal* tersebut. Ketiga, *feedback* didefinisikan sebagai

umpan balik dari sistem permainan dalam merespon dan penanganan operator pemain. Sebagai contoh, musuh telah dihancurkan dengan menggunakan senapan, dan kemampuan karakter pemain akan meningkat setelah mencapai tugas tertentu dalam permainan online. Pemain dapat merasakan interaksi yang efektif dan membangun hubungan yang baik dengan sistem (Choi & Kim, 2004).

2.1.4.2.2 Interaksi Sosial

Bersama dengan interaksi pribadi, penting juga bagi pemain *game online* untuk menyediakan interaksi sosial yang efektif. Karena pada *game online* permainannya terhubung dengan jaringan komputer, dan memungkinkan banyak user dapat bertemu dalam dunia virtual. Interaksi Sosial menjadi penting untuk mengoptimalkan pengalaman. Beberapa fitur dari Interaksi Sosial diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu *place for communication* dan *tools for communication*. Tempat dimana pemain *game* dapat bertemu di dunia virtual dan berkomunikasi dengan pemain lainnya harus tersedia dalam *game online*. Pertama, *game online* perlu memberikan *communication place* yaitu tempat komunikasi dalam dunia maya, dimana pemain dapat berkumpul bersama. Dunia virtual mungkin memberikan banyak pilihan tempat yang didukung dengan grafis yang bagus dan memungkinkan pemain dapat bermain bersama. Melalui karakter ini, pemain dapat menemukan tempat dan pemain lain dalam waktu yang sama. Ini mengarahkan pemain untuk memiliki interaksi sosial untuk dikumpulkan di tempat yang sama. Kedua, *game online* perlu memberikan *communication tools* yaitu alat komunikasi yang memungkinkan pemain dapat menyampaikan pendapat mereka. Contohnya memungkinkan pemain untuk mengobrol di dunia virtual, atau dengan menyediakan papan pengumuman pada game, pemain akan dengan mudah memberi dan menerima pesan. *Communication tools* memfasilitasi pemain untuk berbagi opini dengan pemain lainnya (Choi & Kim, 2004).

2.1.5 Penelitian Kualitatif

Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah cara yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu permasalahan. Penelitian kualitatif adalah penelitian riset yang bersifat

deskriptif dan cenderung menggunakan analisis serta lebih menonjolkan proses dan makna. Tujuan dari metodologi ini ialah pemahaman secara lebih mendalam terhadap suatu permasalahan yang dikaji. Dan data yang dikumpulkan lebih banyak kata ataupun gambar-gambar daripada angka (Pengetahuan, 2015).

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada *generalisasi* (Sugiyono, 2014). Objek dalam penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah, atau *natural setting*, sehingga metode penelitian ini sering disebut sebagai naturalistik. Obyek yang alamiah adalah obyek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki obyek, setelah berada di obyek dan setelah keluar dari obyek relatif tidak berubah.

Karakteristik penelitian kualitatif menurut Bogdan & Biklen (1982) adalah sebagai berikut : (1) Penelitian dilakukan pada kondisi yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen), langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci, (2) Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka, (3) Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau *outcome*, (4) Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif, (5) Penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang teramati).

2.1.5.1 Konsep Teoritis John W. Creswell

Penelitian kualitatif dimulai dengan asumsi dan penggunaan kerangka penafsiran/ teoritis yang membentuk atau mempengaruhi studi tentang permasalahan riset yang terkait dengan makna yang dikenakan oleh individu atau kelompok pada suatu permasalahan sosial atau manusia. Untuk mempelajari permasalahan ini, para peneliti kualitatif menggunakan pendekatan kualitatif mutakhir dalam penelitian, pengumpulan data dalam lingkungan alamiah yang peka terhadap masyarakat dan tempat penelitian, serta analisis data yang bersifat

induktif maupun deduktif dan pembentukan berbagai pola atau tema. Laporan atau presentasi akhir mencangkup berbagai suara dari para informan dan kontribusinya pada literatur atau seruan bagi perubahan (Creswell, 2015).

Penelitian kualitatif difokuskan pada proses yang terjadi dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian kualitatif tidak dapat dibatasi. Disamping itu, penelitian merupakan bagian yang penting dalam penelitian untuk memahami gejala sosial terjadi dalam proses penelitian.

2.1.5.1.1 Pendekatan Fenomenologis

Creswell (2015) menjelaskan studi fenomenologis mendeskripsikan pemaknaan umum dari sejumlah individu terhadap berbagai pengalaman hidup terkait dengan konsep atau fenomena. Pada pendekatan ini, penting memfokuskan apa yang dirasakan oleh informan ketika mereka mengalami fenomena. Tujuan utama dari fenomenologi adalah untuk mereduksi pengalaman individu oada fenomena tertentu dan menjadi deskripsi tentang esensi atau intisari universal (pemahaman tentang sifat yang khas dari sesuatu). Berdasarkan tujuan ini, peneliti akan mengidentifikasi fenomena yang dialami oleh kelompok tertentu. Dengan melihat semua perspektif ini, kita dapat mengerti bahwa asumsi filosofis berpijak pada landasan yang sama yaitu studi tentang pengalaman hidup seseorang, pandangan bahwa pengalaman ini bersifat sadar, dan pengembangan deskripsi tentang esensi dari pengalaman tersebut. Berikutnya, peneliti mengembangkan deskripsi tekstural tentang pengalaman dari orang (apa yang dialami oleh para partisipan), deskripsi struktural tentang pengalaman orang (bagaimana orang tersebut mengalaminya dalam sudut pandang kondisinya, situasinya dan konteksnya), dan kombinasi dari deskripsi tekstural dan struktural untuk menyampaikan esensi keseluruhan dari pengalaman tersebut.

2.1.5.1.2 Prosedur Pelaksanaan Riset Fenomenologis

Creswell (2015) menggunakan pendekatan psikolog Moustakas dalam melaksanakan riset fenomenologis karena langkah-langkah disusun secara sistematis dalam prosedur analisis datanya dan garis-garis panduan untuk

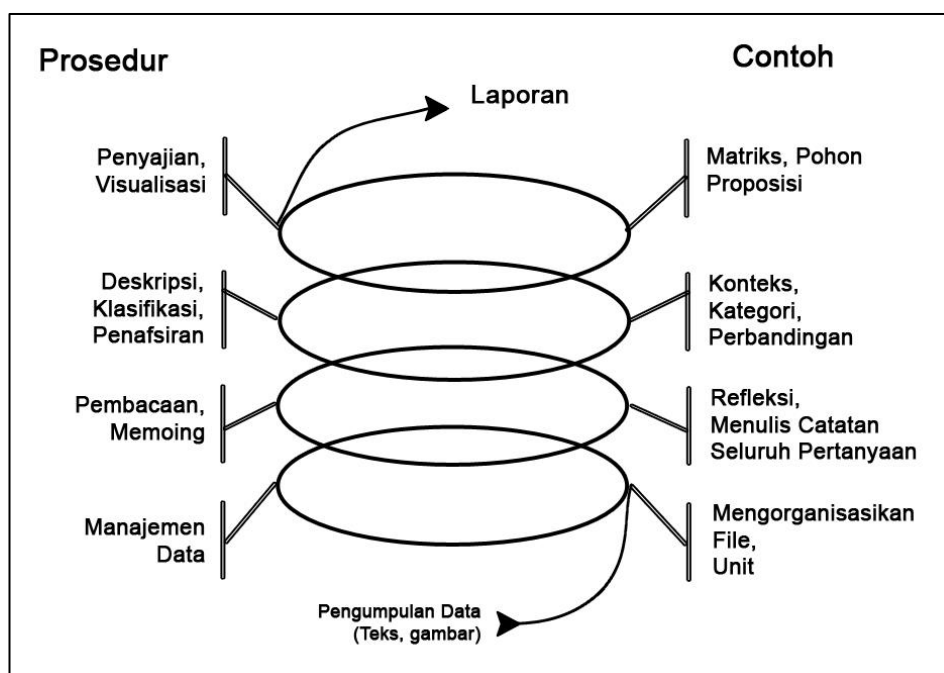
menyusun deskripsi tekstural dan strukturalnya. Langkah-langkah prosedural tersebut adalah :

1. Peneliti menentukan apakah masalah risetnya paling baik dipelajari dengan menggunakan pendekatan fenomenologis
2. Fenomena yang menarik untuk diteliti
3. Peneliti mengenali dan menentukan asumsi filosofis yang luas dari fenomenologi
4. Data dikumpulkan dari individu yang telah mengalami fenomena tersebut
5. Partisipan diberikan dua pertanyaan umum seperti apa yang dialami dan apa yang mempengaruhi
6. Langkah analisis data secara umum adalah menyoroti pernyataan bermakna dan kalimat penting dari partisipan
7. Pernyataan penting tersebut kemudian digunakan untuk menulis deskripsi tentang apa yang dialami oleh para partisipan.
8. Dari deskripsi struktural dan tekstural, peneliti kemudian menulis deskripsi gabungan yang mempresentasikan “esensi” dari fenomena, disebut struktur invarian esensial (atau esensi).

2.1.5.1.3 Analisis Data Penelitian Kualitatif

Proses pengumpulan data, analisis data, dan penulisan data bukanlah proses yang mandiri, semuanya saling terkait dan sering kali berjalan secara serempak dalam sebuah proyek riset. Hal ini memancing kritik bahwa penelitian kualitatif sebagian besar bersifat intuitif, lunak, dan relativistik, atau bahwa para analisis data kualitatif bersandar pada tiga i yaitu, *insight*, *intuition*, dan *impression* (Dey, 1995). Analisis data data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menyiapkan dan mengorganisasikan data (yaitu, data teks seperti transkrip, atau data gambar seperti foto) untuk analisis, kemudian mereduksi data tersebut menjadi tema melalui proses pengodean dan peringkasan kode, dan terakhir menyajikan data dalam bentuk bagan, tabel, atau pembahasan (Creswell, 2015). Pola paling baik ditampilkan dalam gambar spiral, spiral analisis data. Sebagaimana diperlihatkan pada Gambar 2.4, untuk menganalisis data kualitatif, peneliti bergerak dalam lingkaran analisis daripada menggunakan pendekatan

linier yang tetap. Seorang analisis masuk dengan data teks atau gambar (misalnya, foto, rekaman video) dan keliar dengan laporan atau narasi. Selama dalam spiral analisis, peneliti bersinggungan dengan beberapa saluran analisis dan berputar dan terus berputar.



Gambar 2.4 Spiral Analisis Data (Creswell, 2015)

Adapun langkah-langkah spiral analisis data adalah sebagai berikut :

1. Mengorganisasikan Data

Manajemen data, lingkaran pertama dalam spiral tersebut, mengawali proses analisis data. Pada tahap awal tersebut, para peneliti biasanya mengorganisir data dalam file-file komputer. Di samping mengorganisasikan file, peneliti mengonversi file menjadi sebuah kata atau kalimat untuk analisis baik dengan tangan ataupun dengan komputer.

2. Membaca dan Membuat Memo

Setelah mengorganisasikan data, para peneliti melanjutkan proses analisis dengan memaknai database tersebut secara keseluruhan, mencoba memaknai wawancara sebagai sebuah kesatuan sebelum memecahkan menjadi beberapa bagian dan membentuk kategori awal.

3. Mendeskripsikan, Mengklasifikasikan, dan Menafsirkan Data Menjadi Kode dan Tema

Langkah berikutnya adalah bergerak dari tahap membaca dan membuat memo dalam spiral tersebut menuju tahap untuk mendeskripsikan, mengklasifikasikan, dan menafsirkan data. Dalam spiral ini, pembentukan kode atau kategori merupakan jantung dari analisis data kualitatif. Disini peneliti membuat deskripsi secara detail, mengembangkan tema atau dimensi, dan memberikan penafsiran menurut sudut pandang dan dari perspektif yang ada dalam literatur. Proses Pengkodean dimulai dengan mengelompokkan data teks atau visual menjadi kategori informasi yang lebih kecil, mencari bukti untuk kode tersebut dari berbagai database yang digunakan dalam studi, kemudian memberikan label pada kode tersebut. Peneliti membuat daftar pendek untuk kode tentatif yang cocok dengan segmen teks. Setelah tahap pengkodean, dilanjutkan dengan tahap klasifikasi, yaitu memilah milah teks atau informasi kualitatif, dan mencari kategori, tema, atau dimensi informasi. Sebagai bentuk analisis yang populer, klasifikasi dimulai dengan mengidentifikasi tema umum.

4. Menafsirkan Data

Peneliti menafsirkan data ketika mereka melaksanakan penelitian kualitatif. Penafsiran merupakan pemaknaan terhadap data. Penafsiran dalam penelitian kualitatif adalah keluar dari kode dan tema menuju makna yang lebih luas dari data. Artinya, peneliti akan menghubungkan penafsirannya dengan literatur riset yang lebih luas yang dikembangkan oleh ilmuwan lain.

5. Menyajikan dan Memvisualisasikan Data

Pada fase akhir dari spiral adalah menyajikan data yaitu mengemas apa yang ditemukan dalam bentuk teks, tabel, bagan, atau gambar.

2.1.5.1.4 Pengecekan Keabsahan Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2014) uji keabsahan data dalam penelitian, sering ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah, valid, reliabel dan obyektif. Validitas

merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Dalam pengujian keabsahan data metode kualitatif menggunakan validitas internal pada aspek nilai kebenaran, validitas eksternal yang ditinjau dari penerapannya, dan realibilitas pada aspek konsistensi, serta obyektivitas pada aspek naturalis. Dalam pengujian keabsahan data, metode penelitian kualitatif menggunakan istilah yang berbeda dengan penelitian kuantitatif. Perbedaan tersebut akan dijelaskan pada Tabel 2.3 sebagai berikut :

Tabel 2.3 Perbedaan Metode Penelitian Kualitatif dan Penelitian Kuantitatif

Aspek	Metode Kuantitatif	Metode Kualitatif
Nilai Kebenaran	Validitas Internal	Kredibilitas
Penerapan	Validitas Eksternal (generalisasi)	Transferability
Konsistensi	Reliabilitas	Auditability Dependability
Natralitas	Obyektivitas	Confirmability

Sumber : (Sugiyono, 2014)

1. Uji Kredibilitas

Bermacam-macam cara pengujian kredibilitas data. Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman, analisis kasus negatif, dan *member check*.

a. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan dan wawancara dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Pada tahap awal peneliti memasuki lapangan, peneliti masih dianggap orang asing, masih dicurigai, sehingga kemungkinan informasi yang diberikan belum lengkap, tidak mendalam dan mungkin masih banyak yang dirahasiakan. Dengan perpanjangan pengamatan ini, peneliti mengecek kembali apakah data

yang telah diberikan selama ini merupakan data yang sudah benar atau tidak. Ini memungkinkan peneliti melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya.

b. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan yaitu melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Dengan meningkatkan ketekunan, peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis.

c. Triangulasi

Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data dari berbagai sumber tersebut tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorikan, dikelompokkan sesuai dengan pandangan yang sama, yang berbeda dan mana spesifik dari beberapa sumber data tersebut. Sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dibuat kesepakatan (*member checking*) dengan sumber tersebut.

2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuisioner.

3) Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari, belum banyak masalah, sehingga lebih valid.

d. Analisis Kasus Negatif

Kasus negatif adalah kasus yang tidak sesuai atau berbeda dengan hasil penelitian hingga pada saat tertentu. Jika peneliti menemukan data yang

bertentangan dengan data yang ditemukan, maka peneliti mungkin akan merubah temuannya.

e. Menggunakan Bahan Referensi

Yang dimaksud dengan bahan referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti.

f. Mengadakan Member Check

Member Check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut valid. Pelaksanaan *member check* dapat dilakukan setelah satu periode pengumpulan data selesai, atau setelah mendapat suatu temuan atau kesimpulan.

2. Pengujian *Transferability*

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil. Oleh karena itu, supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian tersebut, maka peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis dan dapat dipercaya.

3. Pengujian *Depenability*

Dalam penelitian kuantitatif, *depenability* disebut reliabilitas. Suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi/ mereplikasi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, pengujian ini dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.

4. Pengujian *Konfirmability*

Pengujian *konfirmability* dalam penelitian kuantitatif disebut dengan obyektivitas penelitian. Penelitian dikatakan obyektif bila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Dalam penelitian kualitatif, uji *konfirmability* mirip dengan uji *dependability* sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

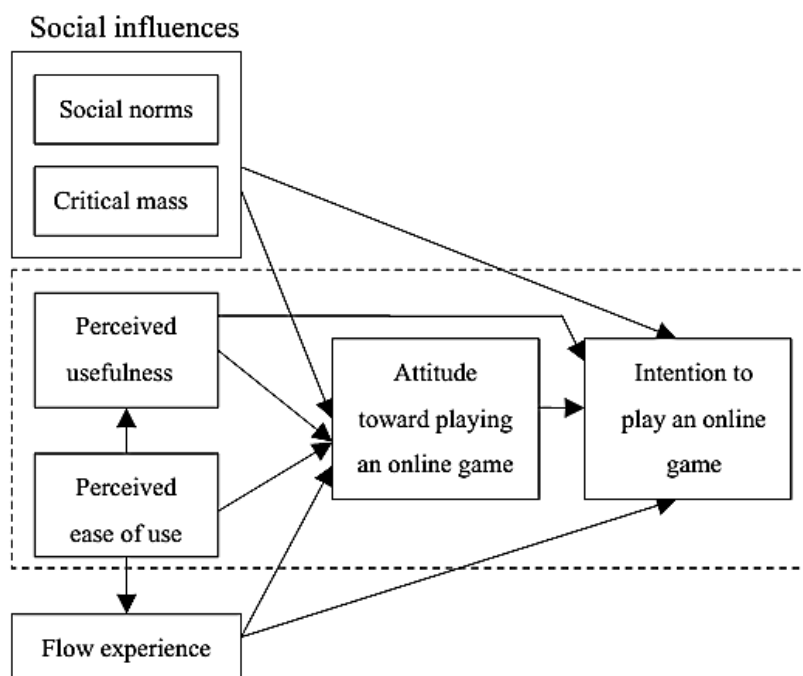
Pada bagian ini akan dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian-penelitian yang akan dibahas adalah kajian dari teori-teori yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya mengenai motivasi seseorang untuk bermain *game online*, adopsi atau penerimaan *game online*, perilaku dan niat untuk membeli *virtual item*, dan tipe motivasi *game MMORPG* sehingga dapat menemukan celah yang bisa diteliti lebih lanjut dan dapat menggali lebih dalam hasil dari penelitian yang disesuaikan dengan kebutuhan pada penelitian ini.

A. Mengapa Orang Bermain Game Online? Sebuah Pengembangan TAM Model dengan Pengaruh Sosial dan Aliran Pengalaman – Hsu dan Lu (2004)

Hsu dan Lu (2004) dalam penelitiannya dengan judul *Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience* telah melakukan evaluasi model menggunakan data survei kepada 233 pengguna tentang persepsi pemain game online. Game online telah menjadi aplikasi *e-commerce* yang sangat menguntungkan dalam beberapa tahun terakhir. Nilai pasar game online meningkat ditunjukkan dengan jumlah pemain yang berkembang pesat. Alasan bahwa orang bermain game online merupakan area yang penting dalam penelitian. Dalam penelitian ini, game online dipandang sebagai teknologi hiburan, namun sebagian besar studi pada penelitian terdahulu telah difokuskan pada *task-oriented technology*, prediktor hiburan yang berorientasi adopsi teknologi jarang dibahas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperluas model TAM untuk memeriksa pengaruh pada penerimaan game online. Penelitian ini menggunakan model penerimaan teknologi (TAM) yang menggabungkan pengaruh sosial dan aliran pengalaman sebagai kepercayaan terkait kontruksi untuk memprediksi penerimaan pengguna dari game online. Ini menegaskan bahwa niat untuk bermain game online adalah fungsi dari : kegunaan yang dirasakan oleh individu, pengaruh sosial (norma-norma sosial dan *perceived critical mass*), aliran pengalaman dan sikap. Niat adalah sejauh mana pengguna ingin menggunakan

kembali game online dimasa depan. Selain itu, manfaat yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa bermain game online akan memenuhi tujuan tersebut. Eksistensi dari model penelitian ini yaitu pengaruh sosial dan aliran pengalaman, yang dihipotesiskan sebagai faktor yang langsung berhubungan dengan niat untuk bermain game online. Norma sosial dijelaskan sejauh mana pengguna merasakan dukungan dari orang lain. Selain itu, *critical mass* diasumsikan bahwa sejauh mana pengguna yakin sebagian besar rekan-rekan mereka bermain game online. Selanjutnya, pengalaman didefinisikan sebagai sejauh mana keterlibatan, kenikmatan, kontrol, konsentrasi dan *intrinsic interest* dengan keterlibatan dalam kegiatan permainan online.



Gambar 2.5 Model Penelitian Hsu dan Lu (2004)

Model lebih lanjut menunjukkan bahwa sikap dimediasi oleh dampak keyakinan pada niat untuk bermain game online. *Attitude* didefinisikan sebagai preferensi pengguna mengenai game online, dan dipengaruhi oleh keyakinan, termasuk pengaruh sosial, aliran pengalaman (*flow experience*), persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan penggunaan.

Data empiris dikumpulkan dengan melakukan survei lapangan kepada pengguna game online. Subjek dipilih dengan menempatkan pesan lebih dari 50 papan pesan online di situs web populer, termasuk Bahamut

(<http://www.gamer.com.tw>), Gamebase (<http://www.gamebase.com.tw>), Gamemad (<http://www.gamemad.com>) dan papan permainan terkait seperti Yahoo! Kimo (<http://www.tw.yahoo.com>), Yamtopia (<http://www.yam.com.tw>). Openfind (<http://www.openfind.com.tw>) dan kampus BBS di Taiwan. Kuisisioner dikembangkan dari literatur. Skala item untuk *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude*, dan *behavior intention to play* dikembangkan dari model Davis yang dimodifikasi agar sesuai dengan konteks game online. Selanjutnya mengembangkan skala untuk mengukur norma sosial dan *critical mass*, merujuk pada model Fishbein dan Ajzen dan Luo dan Strong, dengan modifikasi untuk menyesuaikan pada kasus game online.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerimaan game online dapat diprediksi dengan melakukan pengembangan model TAM ($R^2 = 0,80$). Norma-norma sosial, sikap, dan aliran pengalaman secara langsung dan signifikan berpengaruh terhadap niat untuk bermain game online. Khususnya, bertentangan dengan temuan penelitian TAM sebelumnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) tidak memotivasi pengguna untuk bermain game online, tetapi langsung mempengaruhi sikap. *Perceived usefulness* diusulkan sebagai penentu penerimaan. Namun menurut hasil analisis, persepsi kegunaan tampaknya tidak mendorong partisipasi pengguna. Sehingga pemain terus bermain game tanpa tujuan. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor lain yang berhubungan dengan penerimaan teknologi harus mempertimbangkan orientasi hiburan. Faktor sosial dan pengalaman cenderung berpengaruh terhadap penerimaan. Pengaruh sosial termasuk *critical mass* dan norma sosial, secara signifikan dan secara langsung, namun secara terpisah dipengaruhi sikap dan niat. Dalam konteks tradisional TI, TAM menghilangkan pengaruh sosial. Sebaliknya, temuan ini menunjukkan bahwa norma sosial mendominasi perilaku pengguna. Hal ini dikonfirmasi dalam teori lain seperti TRA, TPB, Triandis Model, dan *Innovation Diffusion Theori*, yang menerapkan faktor sosial untuk menjelaskan perilaku pengguna.

Terkait dengan *flow experience* adalah prediktor penting lainnya dari niat untuk bermain game online. Hasil penelitian ini menguatkan temuan Novak et al, bahwa aliran pengalaman terkait dengan niat untuk menggunakan sistem.

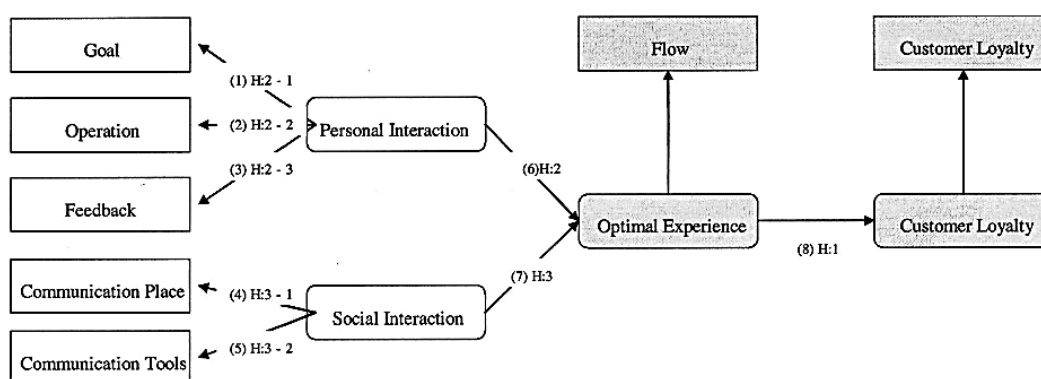
Kemudahan dalam menggunakan antarmuka dari sebuah game juga memainkan peran penting dalam menentukan persepsi kegunaan dan dalam membentuk aliran pengalaman. Jika pengguna mengalami kesulitan, maka pengguna tidak dapat merasakan manfaat dari permainan dan tidak dapat menikmati pengalaman, ini yang menyebabkan pengguna meninggalkan game online.

Kesimpulan dari penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar studi terdahulu secara konsisten menyebutkan persepsi kegunaan merupakan prediktor penting dalam TAM, penelitian ini menemukan bahwa ini tidak selalu benar. Permainan online adalah sebuah teknologi hiburan, berbeda dari teknologi pemecahan masalah. Sementara menggunakan teknologi sebagai hiburan, biasanya hanya untuk membuang waktu. Sebagai hasilnya, pengaruh yang signifikan dari *perceived usefulness* akan menurun. Pengaruh pengalaman dan norma sosial menjadi sangat penting. TAM menghilangkan faktor sosial dalam menjelaskan penggunaan IT. Namun, norma sosial memiliki dampak langsung pada adopsi game online. Pengguna mungkin merasa berkewajiban untuk berpartisipasi menciptakan komunitas. Pengalaman (*flow experience*) memainkan peran penting. Pengguna berniat untuk bermain teknologi hiburan terus menerus karena benar-benar tenggelam.

Penelitian ini secara langsung mengukur aliran dengan menggunakan skala tiga item tentang penjelasan naratif aliran, diperlukan pengguna untuk mengisi kuisisioner tentang pengalaman aliran mereka sebelumnya, dengan demikian akan terjadi bias karena sampel dipilih sendiri dan hanya para pengguna dengan pengalaman yang menjawab kuisisioner. Selanjutnya, keterbatasan level analisis mustahil untuk menggeneralisasikan temuan teknologi hiburan lainnya. Akhirnya, penelitian ini menunjukkan bahwa peneliti harus menyelidiki bagaimana keyakinan (termasuk faktor sosial, PE, PU, dan aliran pengalaman) dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti karakteristik sistem, kepribadian individu, dan faktor budaya untuk memahami lebih baik penggunaan teknologi hiburan.

B. Mengapa Orang Terus Bermain Game Online: Pencarian dari Desain Faktor Kritis untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Konten Online – Choi dan Kim (2004)

Choi dan Kim (2004) dalam penelitiannya yang berjudul *Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factor to Increase Customer Loyalty to Online Content*, melakukan survei skala besar untuk memvalidasi sebuah model. Semakin banyak orang yang bermain game online, banyak fitur baru yang diusulkan untuk meningkatkan pemain game. Namun, beberapa studi telah meneliti mengapa orang terus bermain game online tertentu. Studi ini mengusulkan sebuah model teoritis menggunakan konsep loyalitas pelanggan, aliran, interaksi pribadi, dan interaksi sosial untuk menjelaskan mengapa orang terus bermain dalam jaringan game online.



Gambar 2.6 Model Penelitian Choi dan Kim (2004)

Orang ingin bermain game tertentu berulang kali karena mereka memiliki loyalitas yang tinggi untuk game (Choi & Kim, 2004). Loyalitas pelanggan didefinisikan dalam pemasaran sebagai penggunaan berulang dalam menggunakan produk tertentu atau kesetiaan pada toko dan perusahaan tertentu. Penelitian ini berfokus pada kualitas pengalaman pelanggan ditinjau dari konten dalam permainan online, terutama pengalaman menggunakan barang (*goods*) digital. Nilai dari sebuah game online hanya dapat ditentukan setelah mereka benar-benar bermain game tersebut. Sebagai contoh, seseorang terkadang memerankan kehidupan sebagai pahlawan, atau petualangan game online dan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain. Tingkat optimal pengalaman selama bermain didefinisikan sebagai *flow*. Jika seseorang memasuki aliran ketika

bermain game, ini memiliki arti bahwa orang tersebut tertarik untuk bermain game online. Rasa ingin tahu tentang permainan tersebut memiliki kendali penuh. Peneliti berhipotesis bahwa jika seorang pemain mengalami *flow* selama bermain game, maka akan memiliki loyalitas pelanggan terhadap game tersebut.

Interaksi dianggap sebagai salah satu aspek yang paling penting yang terkait dengan pengalaman yang optimal dengan permainan komputer. Interaksi didefinisikan sebagai perilaku berkomunikasi dengan dua atau lebih obyek dan mempengaruhi satu sama lain. Misalnya dalam permainan game online, pemain dapat membunuh monster kemudian monster tersebut dapat menyerang balik atau melarikan diri. Interaksi tersebut memiliki dampak besar pada popularitas game karena beberapa urutan interaksi adalah narasi atau cerita yang digunakan untuk membangun pengalaman. Oleh karena itu, beberapa pengembang game komputer telah meneliti berbagai cara untuk memberikan fitur baru interaksi pemain. Pada penelitian ini interaksi antara pengguna dan sistem disebut sebagai interaksi pribadi dan interaksi sosial yang digunakan untuk interaksi antara dua atau lebih pengguna. Untuk itu, peneliti berhipotesis bahwa orang akan merasakan aliran pengalaman jika mereka dapat berinteraksi dengan sistem atau dengan orang lain secara efektif. Peneliti meninjau interaksi personal dipengaruhi oleh faktor *goal*, *operation*, dan *feedback*. Sedangkan interaksi sosial dipengaruhi oleh *communication place* dan *communication tools*.

Untuk memvalidasi model konseptual yang diusulkan di bagian sebelumnya, peneliti melakukan survei berskala kepada pemain game online. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui mengapa orang terus memainkan game online tertentu. Menggunakan analisis model persamaan terstruktur, hipotesis diuji. Fit dari model dinilai menggunakan beberapa indikator dan menunjukkan bahwa model dianggap cukup valid untuk menguji set jalur hipotesis. Singkatnya, hasil LISREL menunjukkan bahwa fitur interaksi dalam game online memang secara efisien dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui pengalaman.

Penelitian ini mengandung keterbatasan pertama, tingkat keandalan survei mengenai operator, dan tempat komunikasi menjadi faktor yang agak rendah dibandingkan dengan keandalan faktor faktor lain. Oleh karena itu, metode perlu dikembangkan dimana tingkat keandalan dari dua faktor dapat ditingkatkan

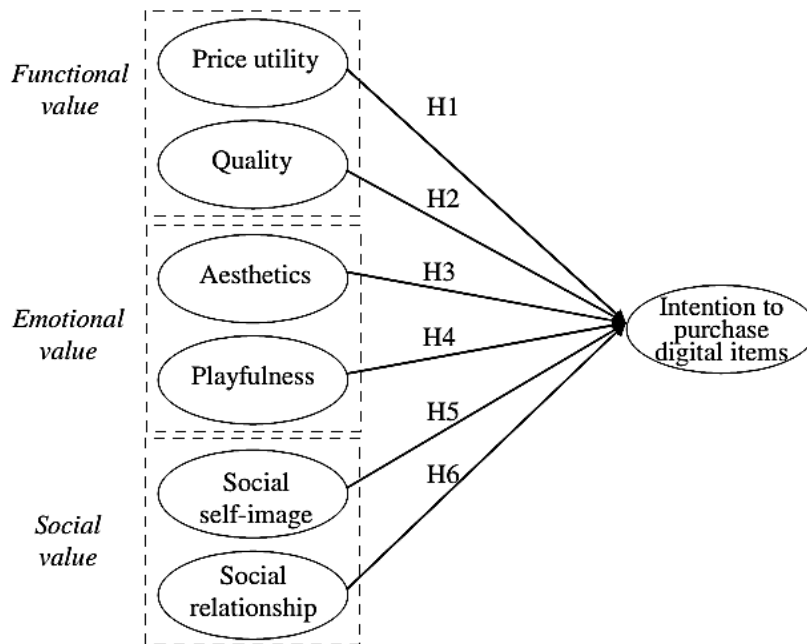
untuk penelitian selanjutnya. Selanjutnya, penelitian ini menganggap suatu game online pada umumnya. Namun, beberapa genre khas tersedia dalam tersedia dalam kategori game online, dan model konseptual secara langsung mungkin berbeda sesuai dengan genre game online. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya harus mengklasifikasikan game online menjadi sub kategori yang lebih spesifik.

C. Menyelidiki Niat Pembelian Item Digital di Komunitas Virtual – Kim, Koh, dan Lee (2009)

Kim, Koh, dan Lee (2009) dalam penelitiannya yang berjudul *Investigating The Intention of Purchasing Digital Items in Virtual Communities*, mengidentifikasi enam faktor dan tiga dimensi nilai pelanggan dan meneliti pengaruhnya terhadap niat anggota komunitas virtual melakukan pembelian item digital. Sebagian penyedia komunitas virtual kurang mempertimbangkan model bisnis yang menguntungkan. Tantangan bagi penyedia komunitas virtual adalah untuk menghasilkan dan meningkatkan pendapatan dari sumber selain iklan.

Dalam beberapa tahun terakhir, sebagian besar komunitas virtual menghadapi kurangnya model bisnis yang menguntungkan. Banyak peneliti dan praktisi melihat bagaimana vendor harus mengelola komunitas online mereka dan bisnis untuk memaksimalkan potensi ekonomi. Kebanyakan pendapatan komunitas virtual berasal dari iklan. Namun, fenomena meningkatnya web komunitas virtual membuat inovasi pada pendapatan komunitas virtual melalui penjualan barang-barang digital untuk anggota komunitas virtual yang dikenal dengan item maya dapat mencangkup avatar online, ornamen dekoratif seperti furnitur, walpaper digital, jenis kulit, *backsound*, dan senjata virtual yang digunakan untuk game internet. Digital item ini digunakan sebagai representasi dalam *room* online untuk meningkatkan profil di komunitas pengguna. Ini yang menyebabkan penjualan barang-barang digital semakin meluas pada SNC (*Social Network Community*). Contoh keberhasilan SNC adalah Cyworld (www.cyworld.com). Pendapatan harian Cyworld dari menjual barang-barang digital diperkirakan sekitar US \$ 300.000 dan penjualan tahunan mencapai sekitar \$ 120 juta (Kim, Koh, & Lee, 2009).

Beberapa studi yang mencoba mempelajari motivasi seseorang untuk membeli dan menggunakan avatar digital, difokuskan pada perspektif ilmu sosial dan hampir tidak memperhitungkan perspektif pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menguji perilaku pembelian barang digital dari pengguna SNC dilihat dari perspektif nilai berdasarkan teori nilai pelanggan (*customer value theory*).



Gambar 2.7 Model Penelitian Kim dkk, (2009)

Peneliti mengembangkan model penelitian dan hipotesis sesuai dengan diskusi konseptual. Utilitas harga disini adalah komponen dari nilai fungsional yang secara positif berkontribusi terhadap total nilai pelanggan. Diadaptasi dari penelitian Zeithami (1988), utilitas harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikorbankan sesuai untuk mendapat produk yang lebih efisien. Dalam dunia marketing, kualitas dan harga umumnya terkait dengan dimensi fungsional nilai pelanggan. Item digital yang muncul dalam bentuk elemen multimedia dapat mencakup dimensi yang lebih abstrak dari kualitas, seperti estetika, fitur dan kualitas gambar yang dirasakan. Secara khusus, kualitas estetika adalah salah satu dimensi kualitas yang menonjol untuk produk digital. Estetika mewakili daya tarik visual item digital. Estetika sebenarnya adalah komponen kunci dari belanja hedonis. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa sikap, seperti pengaruh positif, kesenangan, dan kepuasan adalah hasil dari pengalaman. *Playfulness*

diharapkan akan dikaitkan dengan peningkatan niat perilaku dan mungkin membentuk niat untuk membeli. Dirasakan tanggapan *playful* dan fantasi membangkitkan emosional konsumen untuk membeli virtual item. Seseorang mengkonsumsi produk untuk meningkatkan citra diri sosial mereka karena dengan melakukan pembelian, tampilan, dan penggunaan barang dapat memberikan makna komunikasi kepada individu secara simbolis. Pembelian dan penggunaan produk adalah sarana yang seorang individu dapat mengekspresikan citra diri sosial dengan orang lain. Dengan menghiasi *homepage* dengan item digital menarik, anggota dapat memikat banyak pengunjung seperti teman baru, dan berpotensi untuk membangun hubungan.

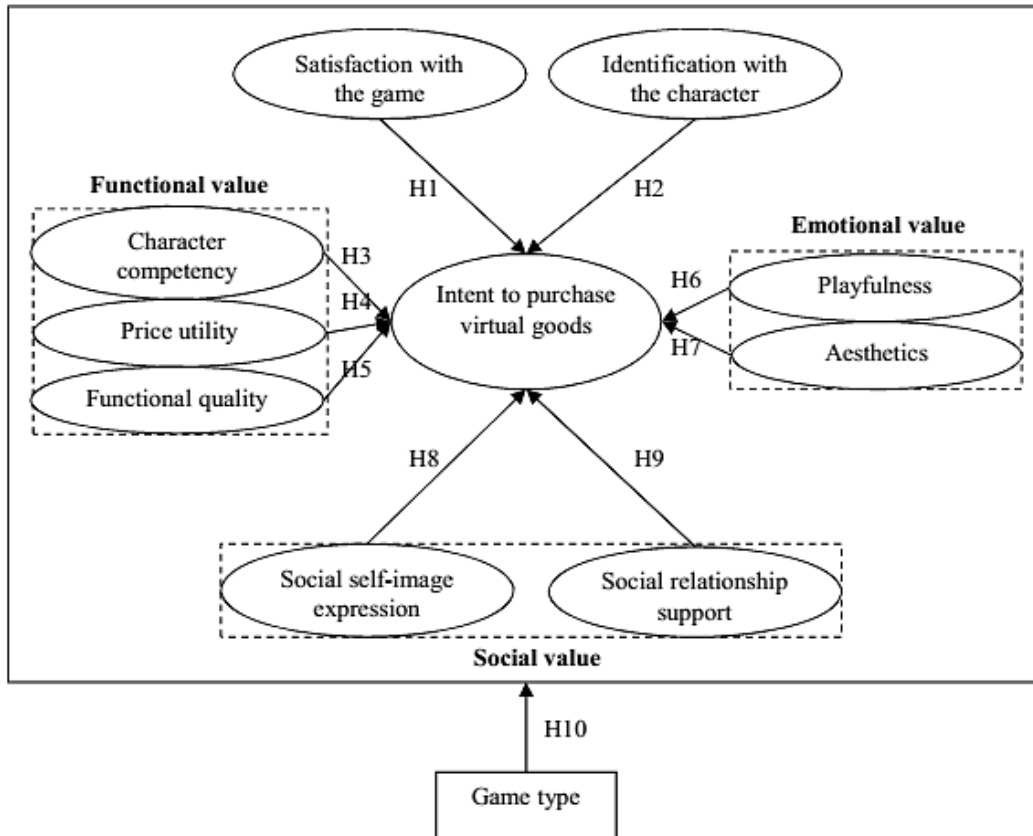
Untuk memvalidasi instrumen survei, peneliti menilai konvergen dan validitas deskriminan. Digunakan LISREL untuk analisis faktor konfirmatory. Berikutnya menilai validitas deskriminan dari model pengukuran dan menguji model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas (H2), *Playfulness* (H4), dan *Social Self-Image* signifikan berpengaruh pada niat untuk membeli barang-barang digital. Namun, utilitas harga (H1), estetika (H2), dan hubungan sosial (H6) tidak signifikan pada niat pembelian.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan data dan pengamatan dari komunitas online tunggal di Korea Selatan, selain itu masing-masing negara memiliki infrastruktur teknologi yang berbeda. Untuk itu, penelitian lebih lanjut dapat menguji berbagai komunitas virtual lainnya dan mengembangkan model penelitian dengan dimensi lain.

D. Faktor yang Mempengaruhi Niat untuk Membeli Barang Virtual pada Online Game – Ho dan Wu (2012)

Ho dan Wu (2012) dalam penelitiannya yang berjudul *Factor Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games*, melakukan survei untuk mengumpulkan informasi dari 523 pengguna game online. Game online menjual barang virtual untuk meningkatkan pendapatan nyata. Akibatnya, semakin penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan *theory of consumption values* yang mempengaruhi niat untuk membeli barang virtual dalam game online.

Penelitian ini merupakan investigasi empiris dari faktor-faktor dan teori nilai konsumsi yang mempengaruhi niat untuk membeli barang virtual dalam game online. Studi ini menentukan faktor jenis permainan, kepuasan dengan permainan, identifikasi dengan karakter, dan teori nilai konsumsi pada niat untuk membeli barang virtual.



Gambar 2.8 Model Penelitian Ho dan Wu (2012)

Model ini digunakan untuk menunjukkan bahwa kepuasan dengan permainan, identifikasi dengan karakter, dan teori fungsional, emosional, dan sosial nilai konsumsi mempengaruhi niat untuk membeli barang maya dalam game online. Studi penelitian pemasaran sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dengan produk mempengaruhi pelanggan niat untuk membeli produk. Studi ini menguji hipotesis bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempengaruhi iat untuk membeli barang virtual dalam game online. Penelitian ini juga menguji hipotesis bahwa identifikasi karakter mempengaruhi niat untuk membeli barang virtual dalam game online. Kompetensi karakter terkait dengan peningkatan dalam kompetensi karakter yang diterima untuk

membeli barang virtual. Nilai moneter dan utilitas harga yang berkaitan dengan bagaimana harga barang virtual. Kualitas fungsional terkait dengan fungsi dan kualitas barang virtual. *Playfulness* dan kenikmatan yang terkait dengan peningkatan, menyenangkan, perhatian, dan imajinasi yang diterima untuk membeli barang virtual. Estetika berhubungan dengan peningkatan daya tarik visual untuk membeli barang virtual. *Social self-image* dan hubungan sosial meningkatkan citra sosial dan memperkuat hubungan sosial. Untuk itu, peneliti berhipotesis ekspresi citra diri sosial dan dukungan hubungan sosial mempengaruhi niat untuk pembelian barang virtual dalam game online. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada banyak jenis game online: *role-playing game*, *game action*, *shooting games*, game olahraga, game balap, game petualangan, game puzzle, dan perang-strategi games.

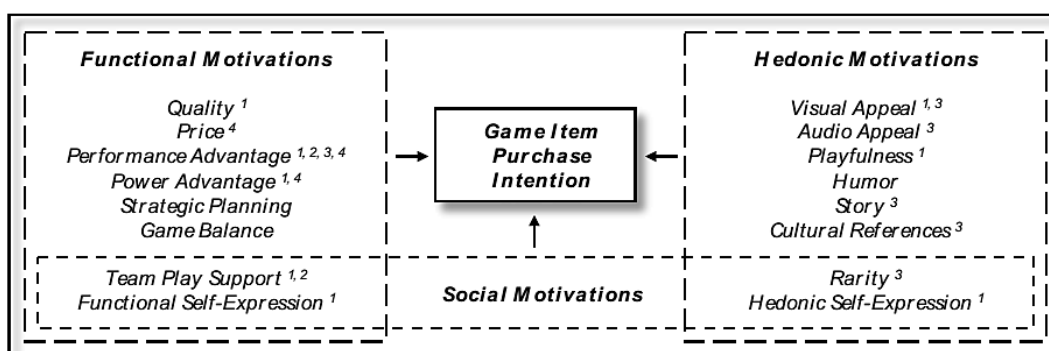
Penelitian ini menggunakan survei online untuk menguji sepuluh hipotesis penelitian. Lebih dari 50% dari pengguna game online bermain game online selama setidaknya satu tahun. Sebuah analisis faktor konfirmatori (CFA) digunakan untuk menilai reliabilitas, validitas konvergen, dan diskriminan validitas dari skala pengukuran. Hasil penelitian model 1 dan 4 menunjukkan bahwa utilitas harga, estetika, dan dukungan hubungan sosial meningkatkan niat untuk pembelian barang virtual dalam *role-playing game* dan kedua jenis game online, sebagai sebuah kelompok. Hasil penelitian model 2 menunjukkan bahwa kepuasan dengan permainan, identifikasi karakter, kompetensi karakter meningkatkan niat untuk membeli barang virtual dalam permainan perang-strategi. Hasil penelitian model 4 menunjukkan bahwa terdapat interaksi yang signifikan antara jenis permainan dan kompetensi karakter, harga utilitas, dan dukungan hubungan sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis permainan memoderasi hubungan antara variabel permainan, termasuk kompetensi karakter, utilitas harga, dan dukungan hubungan sosial, dan niat untuk membeli barang maya.

Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor dan teori nilai-nilai konsumsi yang mempengaruhi niat untuk pembelian barang virtual dalam game online. Pemasok game online dapat menggunakan hasil penelitian untuk meningkatkan game online dan meningkatkan pendapatan dari game online.

Karena sifat eksplorasi penelitian ini, penelitian memiliki sejumlah keterbatasan. Namun, keterbatasan dapat digunakan untuk membuat rekomendasi untuk penelitian masa depan. Penelitian ini hanya meneliti faktor dan teori nilai konsumsi yang mempengaruhi *role-playing* dan pengguna game perang-strategi. Ada banyak jenis game online. Berbagai jenis permainan menarik berbagai jenis pengguna game online. Faktor yang berbeda dan teori berbeda tentang nilai konsumsi dapat mempengaruhi niat untuk membeli barang-barang virtual untuk pengguna game online yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat menentukan faktor dan teori nilai-nilai konsumsi yang mempengaruhi niat untuk pembelian barang virtual di game online untuk game jenis lain.

E. Mengapa Membeli Helm Virtual dan Senjata? Memperkenalkan Tipologi Gamers – Frank, Salo, dan Toivakka (2015)

Saat ini, sejumlah besar individu membeli barang virtual dalam komunitas game online. Beberapa peneliti telah mempelajari motivasi pemain game untuk membeli item virtual, namun tidak ada yang memisahkan jenis pemain yang berbeda tentang motivasi pembelian yang dilakukan *gamers*. Frank dkk. (2015), dengan penelitian yang berjudul *Why Buy Virtual Helmets and Weapons? Introducing a Typology of Gamers*, melakukan studi empiris pada aktual first-person shooter (FPS) *gamers*.



Gambar 2.9 Model Penelitian Frank dkk., (2015)

Data dianalisis dengan menggunakan software SPSS. Untuk mengevaluasi seberapa baik item kuesioner motivasi fungsional dan hedonis dapat diukur, peneliti juga menghitung Cronbach Alpha sebagai nilai-nilai untuk kedua motivasi fungsional dan hedonis. Untuk mengidentifikasi kelompok pemain yang

berbeda dilakukan analisis cluster. Analisis Cluster digunakan untuk mengidentifikasi kelompok homogen, ketika jumlah kelompok atau kelompok keanggotaan untuk kasus tidak diketahui. Salah satu ide khas *clustering* adalah untuk meminimalkan variasi dalam kelompok dan memaksimalkan antara kelompok variasi. Salah satu penggunaan penting clustering adalah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok pembeli mengenai karakteristik perilaku mereka.

Rata-rata, para responden memperkirakan bahwa mereka telah menghabiskan 57 Euro untuk barang virtual di game FPS dalam enam bulan terakhir. Pada sampel ini, mayoritas responden adalah laki-laki (96,9%), siswa (67,7%), dan usia 30 tahun atau di bawah (75,5%). Distribusi ini dapat dianggap mencerminkan FPS gamer karena game online yang berhubungan dengan senjata dan perang biasanya menarik laki-laki muda. Secara keseluruhan, para gamer yang membuka link kuesioner web berasal dari 22 negara: sebagian besar dari Finlandia dan Amerika Serikat, tetapi juga dari Kanada, Swedia, Estonia, Denmark, Jerman, dan Brasil.

Hasil dari penelitian membagi tipologi pemain game ke dalam beberapa kelompok. Kelompok I adalah Aesthetes, secara khusus, responden ingin membeli barang-barang yang membuat karakter permainan mereka terlihat lebih baik. Kelompok II adalah Adventurers, secara keseluruhan, kelompok ini dianggap memiliki motivasi hedonis tapi tidak mengesalkan motivasi fungsional dari fungsi item game. Oleh karena itu, kelompok ini bernama petualang. Kelompok III adalah Performers, dan menganggap kelompok ini, membeli item virtual terkait dengan kinerja dan keuntungan untuk menguasai game. Dibandingkan dengan petualang, kelompok ini dinilai lebih fungsional dan kurang motivasi hedonis. Dan yang terakhir adalah kelompok IV, yaitu Critics. Kelompok ini adalah kelompok yang berbeda dari ketiga kelompok sebelumnya, karena kelompok ini tidak setuju untuk membeli barang-barang virtual. Tidak satu pun dari responden berencana untuk membeli barang-barang virtual dalam enam bulan ke depan. Keterbatasan dari penelitian ini adalah, ukuran sampel yang bisa lebih besar. Kedua, sebagian besar sampel terdiri dari laki-laki remaja, hal ini perlu menyesuaikan dengan keadaan demografis pemain FPS dimasa datang. Dan

keterbatasan lain bahwa penelitian ini hanya berfokus pada genre FPS, sedangkan masih banyak genre game yang ada di pasar game online. Dengan demikian, penelitian selanjutnya juga dapat berfokus untuk menyelami lebih jauh ke dalam persepsi dan motivasi dari kelompok Critics, dengan metode kualitatif.

F. Motivasi untuk Bermain Game Online – Yee (2006)

Yee (2006) dalam penelitiannya yang berjudul *Motivation for Play in Online Games*, membuat 40 daftar pertanyaan yang berkaitan dengan motivasi pemain berdasarkan game MMORPG yaitu Bartley Player dan menggali informasi kualitatif dari survei pemain MMORPG sebelumnya. Data kemudian dikumpulkan dari 3.000 pemain MMORPG melalui survei online dipublikasikan secara online di portal yang melayani pemain MMORPG.

Model empiris dari motivasi pemain di game online menyediakan fondasi untuk memahami dan menilai bagaimana perbedaan pemain yang satu dengan pemain lainnya dan bagaimana motivasi bermain berhubungan dengan perilaku usia, jenis kelamin, pola penggunaan, dan permainan. Dalam penelitian ini, faktor pendekatan analitik digunakan untuk membuat model empiris dari motivasi pemain. Hasilnya dijelaskan pada Gambar 2.10 berikut :

<i>Achievement</i>	<i>Social</i>	<i>Immersion</i>
Advancement Progress, Power, Accumulation, Status	Socializing Casual Chat, Helping Others, Making Friends	Discovery Exploration, Lore, Finding Hidden Things
Mechanics Numbers, Optimization, Templating, Analysis	Relationship Personal, Self-Disclosure, Find and Give Support	Role-Playing Story Line, Character History, Roles, Fantasy
Competition Challenging Others, Provocation, Domination	Teamwork Collaboration, Groups, Group Achievements	Customization Appearances, Accessories, Style, Color Schemes
		Escapism Relax, Escape from Real Life, Avoid Real-Life Problems

Gambar 2.10 Subkomponen Hasil Analisis Faktor Yee (2006)

Penelitian yang dijelaskan dalam topik ini adalah upaya untuk mengartikulasikan segudang motivasi bermain antara pemain MMO, dan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor motivasi dapat digunakan sebagai alat-alat analisis untuk menggambarkan dan memahami pemain game. Model empiris dikembangkan dalam penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk penelitian

kuantitatif di masa depan dengan memberikan model untuk memahami motivasi pemain game online, alat untuk menilai motivasi mereka, perilaku dalam game, dan variabel demografis yang berkaitan dengan motivasi pemain.

G. Interaksi Sosial Orang Tua Dewasa pada Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG) – Zhang dan Kaufman (2015)

Zhang dan Kaufman (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *Older Adults' Social Interactions in Massively Multiplayer Online Role-Playing Games* (MMORPGs), menyelidiki interaksi sosial dalam peran bermain game MMORPG. Sebuah survei online dikembangkan dan diterbitkan pada delapan forum pemain *World of Warcraft* (WoW) dan mengumpulkan informasi tentang karakteristik, pola bermain, interaksi sosial dalam permainan, dan tantangan yang dihadapi dalam bermain WoW.

Sebelum merekrut peserta, persetujuan etika diperoleh dari Department of Research Ethics di universitas tempat studi dilakukan. Responden mengindikasikan bahwa mereka telah membaca dan memahami tujuan penelitian sehingga protokol etika dapat memuaskan. Peserta pemain WoW berusia 55 tahun dan di atasnya. Umur 55 ditetapkan sebagai batas usia yang lebih rendah untuk beberapa alasan. Pada usia ini, pensiun dari pekerjaan dapat membuat mereka masih aktif dan berpartisipasi dalam game ini.

Kuesioner online terdiri atas empat bagian. Pertama difokuskan pada pola bermain serta motivasi responden. Bagian kedua dari kuesioner ditanya tentang interaksi sosial responden dalam WoW, termasuk (1) metode yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pemain lainnya, (2) dengan siapa dewasa yang lebih tua bermain, (3) diskusi dengan pemain lain, (4) kedalaman hubungan, (5) kualitas bermain kelompok, dan (6) evaluasi kelompok pemain. Yang Ketiga, dua jenis tantangan yang berkaitan dengan MMORPGs diukur, yaitu masalah fisik dan masalah kehidupan pribadi. Dan bagian yang terakhir, meminta informasi demografis dan termasuk pertanyaan terbuka untuk komentar dan saran.

Hasilnya, 176 dari 354 responden memberikan informasi demografis mereka. Berkenaan dengan jenis kelamin, 32,8% dari peserta adalah perempuan dan 67,2% adalah laki-laki. Sebagian besar peserta (62,7%) yang berusia antara

55 dan 59 tahun, sementara hanya 20,9% yang antara 60 dan 64 dan 1,2% ke dalam kelompok usia 70-79. Rata-rata 40% dari peserta memainkan WoW 7 hari per minggu, 12% dimainkan 6 hari per minggu, dan identik 12% dimainkan 5 hari per minggu. Dan 41% persen peserta menghabiskan 2 atau 3 jam per hari bermain game, 28% bermain 4-5 jam per hari, dan 22% dimainkan lebih dari 6 jam per hari. Secara bersama-sama, 65% dari peserta memainkan WoW pada setidaknya 5 hari per minggu dan 92% dihabiskan, rata-rata, 3 atau 4 jam per hari bermain WoW. Sebagian besar peserta telah mencapai tingkat keterampilan tertinggi untuk game. Level tertinggi dari karakter utama peserta (karakter utama adalah salah satu peserta memainkan paling sering, jika mereka memainkan beberapa karakter). Berdasarkan analisis ANOVA mengungkapkan bahwa tiga kelompok usia berbeda signifikan dari satu sama lain dalam waktu yang mereka habiskan untuk bermain.

Interaksi Sosial dibagi menjadi beberapa hal terkait metode komunikasi, hubungan pemain, diskusi dengan pemain lain, enjoyment dengan relasi, kualitas bermain dengan *guild*, dan evaluasi member grup. Tantangan orang-orang dewasa yang lebih tua dalam penelitian ini mengalami tantangan yang sama dengan yang dihadapi orang dewasa muda, seperti mengubah kebiasaan (21,1%), mengalami kelelahan seperti kelelahan mata dan pergelangan tangan sakit setelah bermain online selama beberapa jam (20,4%), menghabiskan lebih sedikit waktu menghubungi keluarga dan kehidupan nyata teman (14,3%), kurang tidur (11,2%), dan konflik dengan keluarga dan teman-teman kehidupan nyata (10,9%). Tantangan dilaporkan lainnya termasuk frustrasi karena tidak dapat bermain sebagus pemain muda, dapat menjerumuskan kegiatan lainnya, dan tidak mampu untuk berhenti bermain. Salah satu peserta menyebutkan bahwa persepsi orang lain tentang dia biasanya negatif jika mereka tahu bahwa orang tersebut bermain WoW.

Meskipun orang dewasa bermain MMORPG karena berbagai alasan, termasuk isolasi sosial, pertanyaan mereka bermain masih belum terjawab. Penelitian kualitatif lebih lanjut jelas diperlukan untuk memahami penyebab, konteks, atau keadaan dari orang dewasa yang lebih tua dan memperjelas proses dimana interaksi sosial mereka terbentuk dalam game.

BAB 3

KERANGKA KONSEPTUAL

3.1 Kerangka Konseptual atau Model Penelitian

Pada bab ini akan dibahas mengenai kerangka konseptual yang meliputi model konseptual, analisis domain, dan definisi elemen dalam domain.

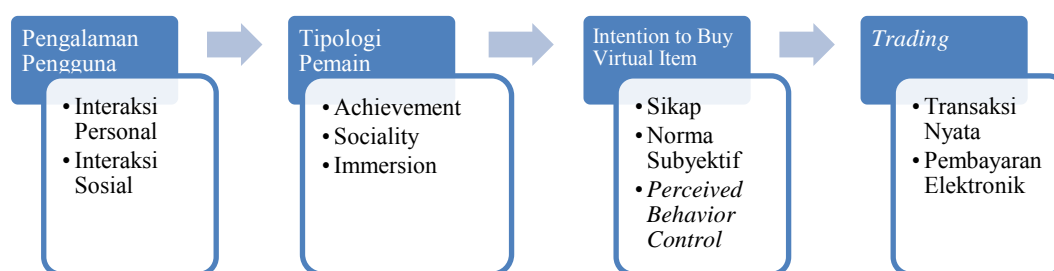
3.1.1 Model Konseptual

Dalam penelitian ini akan dikembangkan sebuah model yang akan dijelaskan sebagai kerangka konseptual. Kerangka konseptual merupakan penjelasan yang menyeluruh tentang teori yang menjadi acuan dasar yang dipadukan dengan hasil penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya sehingga memunculkan sebuah gagasan atas suatu permasalahan untuk dapat dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini berfokus pada motivasi seseorang bermain game online dan alasan mereka mengeluarkan sejumlah dana untuk membeli virtual item. Beberapa penelitian tentang teori perilaku *user (behavior)* diantaranya adalah penelitian Celebi (2015) dan Liao dkk., (2007). Model utama dalam penelitian tersebut adalah *Theory of Planned Behavior* dimana *intention* dipengaruhi oleh *subject norm*, *preceived behavior*, dan *attitude*. Seseorang bermain game terus-menerus karena memiliki *flow experience* yang dipengaruhi oleh interaksi personal dan interaksi sosial. Interaksi Personal merefleksikan *goal*, *operation*, dan *feedback* sebagai faktor pendukung interaksi personal tersebut dan interaksi sosial merefleksikan *communication place* dan *communication tools* sebagai faktor yang mendukung interaksi sosial (Choi & Kim, 2004). Beberapa penelitian menentukan *price utility*, *character competency*, *enjoyment value*, *atheistic*, *playfulness*, *satisfaction* dan *identification with the character* sebagai alasan *gamers* membeli item virtual pada game (Ho & Wu, 2012; Guo & Barnes, 2009; Kim, Koh, & Lee, 2009; Park & Lee, 2011). Yee (2006) melakukan penelitian dengan membuat 40 daftar pertanyaan yang berkaitan dengan motivasi pemain game MMORPGs. Data dikumpulkan dari 3000 pemain melalui survei online. Hasil Penelitian, Yee

membagi kelompok pemain berdasarkan komponen motivasional antara lain *achievement*, *sociality*, dan *immersion*.

Penelitian kualitatif difokuskan pada proses yang terjadi dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian kualitatif tidak dapat dibatasi. Disamping itu, penelitian merupakan bagian yang penting dalam penelitian untuk memahami gejala sosial terjadi dalam proses penelitian (Creswell, 2015). Berdasarkan studi literatur dan fenomena yang terjadi di lapangan, maka secara umum, konstruk model penelitian ini dapat dibangun seperti Bagan 3.1 berikut :



Gambar 3.1 Model Konseptual

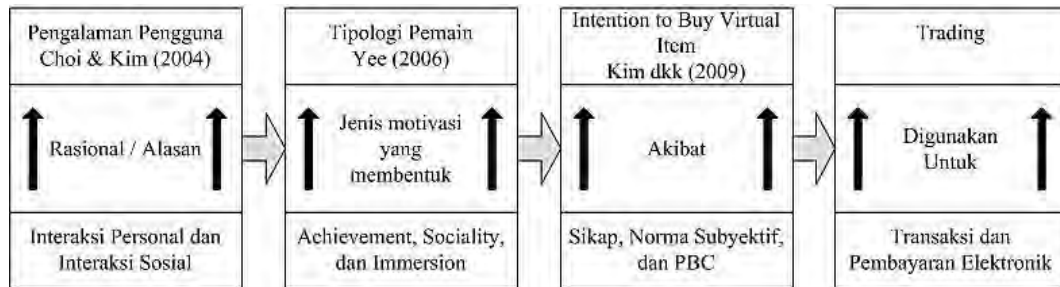
3.1.2 Analisis Domain

Setelah peneliti memasuki obyek penelitian yang berupa situasi sosial yang terdiri atas place, actor, dan activity, selanjutnya melaksanakan observasi partisipan, mencatat hasil observasi dan wawancara, melakukan observasi deskriptif, maka langkah selanjutnya adalah analisis domain. Analisis domain merupakan langkah pertama dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2014).

Analisis domain pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti atau obyek penelitian. Data diperoleh dari grand tour dan minitour question. Hasilnya berupa gambaran umum tentang obyek yang diteliti, yang sebelumnya belum pernah diketahui. Dalam analisis ini, informasi yang diperoleh belum mendalam, masih di permukaan, namun sudah menemukan domain-domain atau kategori dari situasi sosial yang diteliti. Untuk menemukan domain dari konteks sosial/obyek yang diteliti, Spradley menyarankan untuk melakukan analisis hubungan semantik antar

kategori. Tujuannya adalah mencari hubungan antar elemen dengan domainnya.

Berikut adalah elemen dalam masing-masing domain :



Gambar 3.2 Analisis Domain (Sugiyono, 2014)

Untuk memudahkan dalam melakukan analisis domain terhadap data yang telah terkumpul dari observasi, pengamatan, dan dokumentasi, berikut adalah lembaran kerja analisis domain:

Tabel 3.1 Lembar Kerja Analisis Domain

No	Included term/ rincian domain	Hubungan Semantik	Cover term/ domain
1	Interaksi Personal	Rasional/ Alasan	Pengalaman Pengguna (<i>Flow experience</i>)
	Interaksi Sosial		
2	<i>Achievement</i>	Motivasi yang membentuk	Tipologi Pemain
	<i>Sociality</i>		
	<i>Immersion</i>		
3	Sikap	Akibat	Intention to Buy Virtual Item
	Norma Subyektif		
	<i>Perceived Behavior Control</i>		
4	Transaksi Nyata	Digunakan untuk	Trading
	Pembayaran Elektronik		

Melalui lembar kerja domain di atas, semua include term (rincian domain yang sejenis dikelompokkan) selanjutnya dimasukkan ke dalam tipe hubungan semantik dan setelah itu dapat ditentukan masuk ke dalam domain apa (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini, penentuan domain dan rincian domain berdasarkan kajian pustaka dan fenomena yang terjadi pada masyarakat seputar game online.

Tabel 3.2 Domain dan Unsur Penelitian

No	Domain dan Elemen Dalam domain	Unsur	Penggunaan Instrumen Pertanyaan wawancara
1	Pengalaman Pengguna	Keseluruh instrumen pertanyaan mengenai pengalaman pengguna (Choi dan Kim, 2004)	
	Interaksi Personal	<i>Goal</i>	Pertanyaan tentang target spesifik dalam permainan Ragnarok
		<i>Operation</i>	Pertanyaan tentang cara untuk menyelesaikan target
		<i>Feedback</i>	Pertanyaan tentang umpan balik dari sistem setelah menyelesaikan target
	Interaksi Sosial	<i>Communication Place</i>	Pertanyaan tentang tempat berkomunikasi pada game Ragnarok
		<i>Communication Tool</i>	Pertanyaan tentang alat komunikasi yang digunakan
2	Tipologi Pemain	Keseluruh instrumen pertanyaan mengenai motivasi pemain yang mengelompokan pemain berdasarkan penelitian Yee (2006)	
	<i>Achievement</i>	<i>Advancement</i>	Pertanyaan tentang keinginan untuk mendapatkan kekuasaan
		<i>Mechanic</i>	Pertanyaan tentang kepentingan untuk mengoptimalkan kinerja karakter
		<i>Competition</i>	Pertanyaan tentang keinginan untuk bersaing
	<i>Sociality</i>	<i>Socializing</i>	Pertanyaan tentang keinginan untuk membantu
		<i>Relationship</i>	Pertanyaan tentang keinginan untuk membangun hubungan

		<i>Teamwork</i>	Pertanyaan tentang keinginan untuk bekerja secara tim
	<i>Immersion</i>	<i>Discovery</i>	Pertanyaan tentang keinginan untuk menemukan hal baru
		<i>Role-Playing</i>	Pertanyaan tentang keinginan untuk menciptakan cerita
		<i>Customization</i>	Pertanyaan tentang keinginan untuk memperhatikan penampilan karakter
		<i>Escapism</i>	Pertanyaan tentang keinginan untuk menghindari masalah kehidupan nyata
3	Intention To Buy Virtual Item	Pertanyaan tentang niat untuk membeli barang virtual (Kim dkk., (2009); Hsu dan Lu (2004); Choi dan Kim (2004); Ho dan Wu (2012))	
	Sikap	<i>Behavioral Beliefs</i>	Pertanyaan tentang tujuan bermain game dan keyakinan untuk membeli/ menjual barang
	Norma Subyektif	<i>Social Norm</i>	Pertanyaan tentang pengaruh orang lain untuk bermain atau tidak bermain
	<i>Perceived Behavior Control</i>	<i>Perceived Self-Efficacy</i>	Pertanyaan tentang mengatur diri sendiri berdasarkan kognitif, sosial, dan emosional
		<i>Perceived Control Ability</i>	Pertanyaan tentang kemampuan mengendalikan diri dalam pembelian item

4	Trading	Instrumen pertanyaan tentang alasan adanya perdagangan pada game online.	
	Transaksi Nyata	Pembelian barang <i>virtual item</i> dengan rupiah	Pertanyaan tentang alasan melakukan pembelian <i>virtual item</i>
	Pembayaran Elektronik	Pembayaran menggunakan ATM	Pertanyaan tentang pembayaran menggunakan transfer ATM
		Pembayaran menggunakan Kartu Kredit	Pertanyaan tentang pembayaran menggunakan Kartu Kredit
		Pembelian melalui Unipin	Pertanyaan tentang pembelian Unipin untuk mengisi koin game

3.2 Proposisi

Menurut KBBI (2015) Proposisi adalah rancangan usulan; Ungkapan yang dapat dipercaya, disangsikan, disangkal, atau dibuktikan benar-tidaknya. Dalam penelitian ini, terdapat dua proposisi yaitu proposisi minor dan proposisi mayor.

3.2.1 Proposisi Minor

Proposisi minor merupakan pernyataan bermakna dari setiap kategori utama yang digunakan pada penelitian berdasarkan informasi yang ada. Hasil proposisi minor ini mendukung penelitian yang dilakukan Choi & Kim (2004); Yee (2006); Hsu dan Lu (2004); Choi dan Kim (2004); Ho dan Wu (2012).

A. Pengalaman Pengguna dengan Tipologi Berdasarkan Motivasi Pemain

Berdasarkan studi literatur dan melihat fenomena pada penelitian yang dilakukan Choi & Kim (2004) dan Yee (2006), pengalaman pengguna (interaksi personal dan interaksi sosial) memiliki pengaruh terhadap motivasi pemain (*achievement, social, immersion*).

B. Tipologi Pemain dengan Intention to Buy Virtual Item

Berdasarkan studi literatur dan melihat fenomena pada penelitian yang dilakukan Kim dkk., (2009); Hsu dan Lu (2004); Choi dan Kim (2004); Ho dan Wu (2012), motivasi yang terbentuk pada pemain *game online* (*Achievement, Social, Immersion*) dapat membuat seseorang memiliki niat untuk membeli barang virtual.

3.2.2 Proposisi Mayor

Proposisi Mayor merupakan pernyataan simpulan secara umum berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada proposisi minor. Pada tahap ini dibuat kesimpulan secara umum berdasarkan proposisi minor yang telah ditemukan pada penelitian.

C. Tipologi Pemain mempengaruhi jenis barang virtual yang dibeli

Tipe pemain game berbeda-beda dikarenakan motivasi yang terbentuk pada masing-masing pemain game berbeda satu dengan yang lain (Yee, 2006). Hal ini menyebabkan kebutuhan pemain game satu dengan yang lainnya berbeda.

D. Jenis Barang Virtual yang Dibeli Mempengaruhi Jumlah Dana yang Dikeluarkan

Barang virtual pada game Ragnarok memiliki banyak jenis dan banyak fungsi (Ratemyserver, 2015). Harga masing-masing barang berbeda, untuk itu jenis barang juga dapat mempengaruhi jumlah uang yang dikeluarkan.

E. Motivasi *Gamers* bermain adalah untuk perdagangan

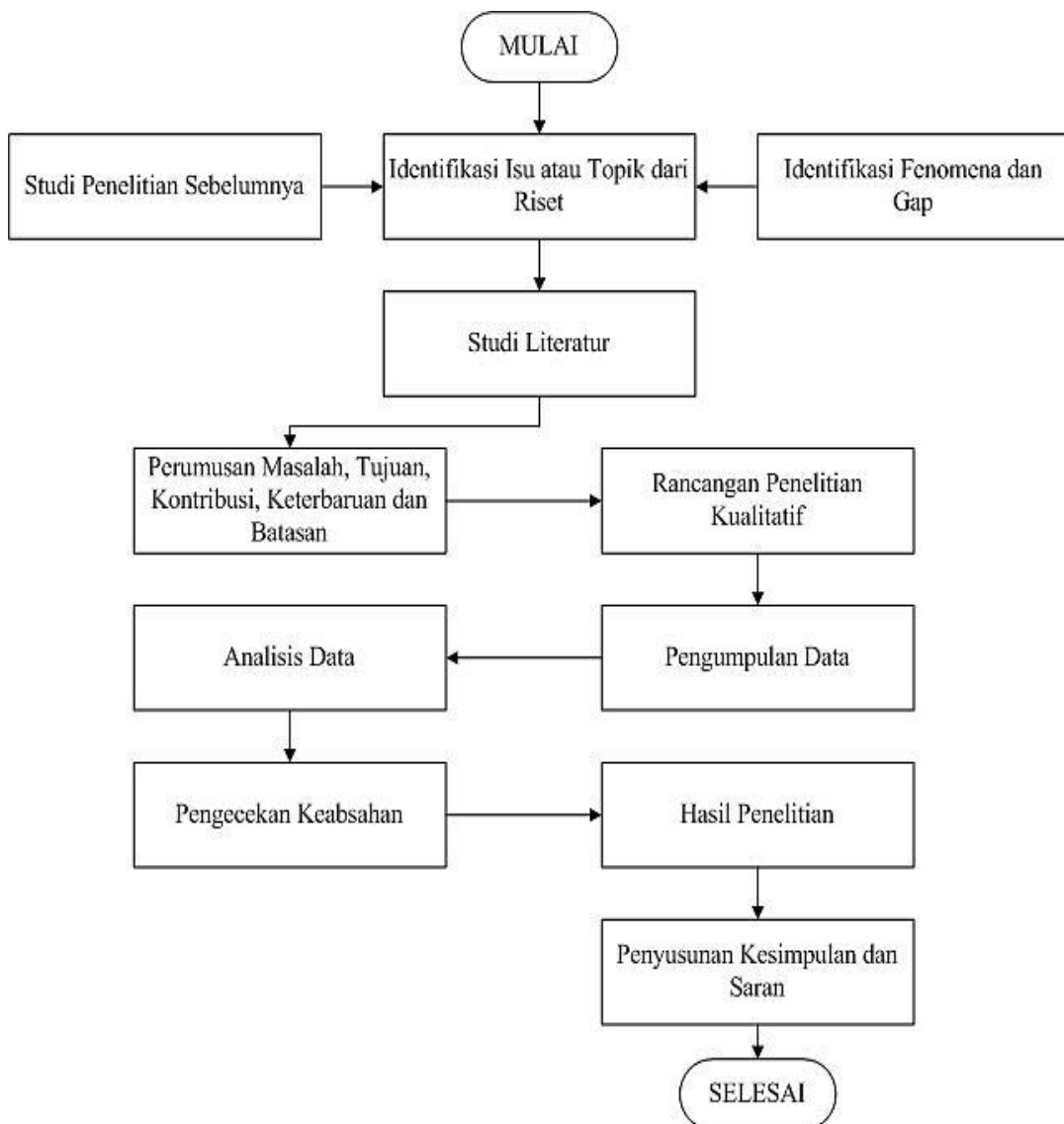
Berdasarkan pengamatan pada tahap awal, diduga *consumer* game online bukan hanya memanfaatkan game sebagai hiburan, namun untuk menerima keuntungan (*profit*) dengan melakukan perdagangan.

BAB 4

METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Tahapan Penelitian

Riset metode Ilmiah merupakan riset yang terstruktur dengan langkah langkah yang jelas dan sistematis (Jogiyanto, 2008). Berikut adalah tahapan penelitian yang digambarkan melalui bagan berikut ini :



Gambar 4.1 Tahapan Penelitian

4.1.1 Identifikasi Isu atau Topik Riset

Suatu riset dimulai dengan mengangkat isunya (ini menjawab pertanyaan apa yang akan diteliti). Isu dari riset sebaiknya berawal dari fenomena yang terjadi dimasyarakat. Isu dari riset tidak terjadi dengan sendirinya. Isu dari riset sebagai permasalahan riset terjadi karena adanya gejala dari masalahnya. Gejala dari masalah ini disebut juga dengan latar belakang masalah. Supaya hasil riset menarik untuk dibaca, latar belakang masalah sebaiknya ditulis dengan bentuk suatu cerita konteks. Pada tahapan ini dilakukan identifikasi isu untuk mendapatkan informasi mengenai topik penelitian yang sudah dipilih yang bertujuan untuk menemukan permasalahan dari fenomena game online yang terjadi di Indonesia. Pada penelitian ini didapatkan temuan masalah dan celah penelitian mengenai alasan seorang mengeluarkan sejumlah dana untuk membeli *virtual item* pada game online.

4.1.2 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan cara mengumpulkan data penunjang mengenai teori-teori yang mendukung penelitian, penelitian terkait, serta metode yang banyak digunakan untuk dijadikan acuan dalam penelitian ini. Pemahaman terhadap literatur bertujuan untuk menyusun dasar teori terkait dalam melakukan penelitian mengenai perilaku pemain game online dan motivasinya dalam melakukan pembelian item game. Literatur ini dapat membantu peneliti mulai dari perumusan masalah hingga perancangan model penelitian. Pembahasan studi literatur dan kajian pustaka seperti yang dijelaskan pada bab 2.

4.1.3 Perumusan Masalah, Tujuan, Kontribusi, Keterbaruan dan Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan studi literatur yang ada, kemudian dirumuskan permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian. Setelah merumuskan pertanyaan penelitian, ditetapkanlah tujuan penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat terarah. Selanjutnya menetapkan kontribusi penelitian yang dibutuhkan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, keilmuan, bagi masyarakat, dan bisnis sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Keterbaruan

penelitian merupakan perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu sehingga menjadi alasan mengapa penelitian ini dilakukan. Kemudian diperlukan batasan penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat fokus sesuai dengan kebutuhan penelitian sehingga hasilnya menjadi lebih optimal. Pembahasan ini dijelaskan pada bab 1.

4.1.4 Rancangan Penelitian Kualitatif

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan perspektif kajian sistem informasi. Alasan menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti bermaksud memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan pola, dan menggali lebih luas implikasi dari fenomena *game online* yang terjadi di Indonesia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Rancangan penelitian kualitatif ini merujuk pada acuan teoritis yang ditulis John W. Creswell (2015) dalam bukunya yang berjudul “Penelitian Kualitatif dan Desain Riset” dan buku Sugiyono (2014) dengan judul “Memahami Penelitian Kualitatif”.

Pendekatan kualitatif menekankan pada makna dan pemahaman dari dalam (*verstehen*), penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan masyarakat. Pendekatan kualitatif, lebih lanjut, mementingkan pada proses dibandingkan dengan hasil akhir, oleh karena itu urutan kegiatan dapat berubah-ubah tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala-gejala yang ditemukan. Tujuan penelitian biasanya berkaitan dengan hal-hal yang bersifat praktis. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna (*data dibalik yang teramati*).

4.1.4.1 Setting Lokasi dan Waktu Penelitian

Industri game di Indonesia sudah cukup besar, bahkan berdasarkan Biro Pusat Statistik (BPS) total besaran nilai pasar dari industri game di Indonesia sudah mencapai lebih dari 400 juta dollar. Tentunya dari porsi grafik itu, terdapat kontribusi dari *publishers game online* Indonesia. Sampai saat

ini tercatat ada sekitar 248 judul game yang pernah dipublikasikan di Indonesia, namun per tahun 2015 ini hanya ada 94 judul yang masih aktif . Dalam 6 tahun terakhir rata rata sekitar 20 judul ditutup per tahunnya. Dari 94 judul yang masih aktif, 56% menggunakan platform PC Client, 39% menggunakan platform web dan hanya 3 persen yang menggunakan platform mobile. Mayoritas game online Indonesia yang dipublikasikan bergenre RPG dengan 59%, disusul oleh genre shooter 10% dan simulasi berimbang dengan casual yaitu 7%. (Baskoro, 2015).



Gambar 4.2 Grafik Pie Game Berdasarkan Genre

Sumber : Game Online Indonesia Tahun 2014 : Ikhtisar dan Infografis
(www.duniaku.net)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa eksistensi pengguna game online di Indonesia dapat dibidang mendominasi penggunaan Internet sebagai hiburan. Diagram pie tersebut menjadi acuan untuk menetapkan *setting lokasi*, waktu dan informan penelitian.

a. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kota Surabaya berdasarkan beberapa pertimbangan diantaranya :

- Surabaya merupakan kota terbesar di Jawa Timur dengan ketersediaan akses internet yang baik

- Banyak pemain game Ragnarok Online Indonesia yang masih aktif dan berasal dari kota Surabaya.

Dari pertimbangan – pertimbangan tersebut maka lokasi penelitian adalah kota Surabaya.

b. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan kurang lebih selama 2 bulan yaitu akhir bulan Oktober – Desember 2015. Untuk lebih jelasnya, mengenai waktu penelitian beserta aktivitasnya, dapat dilihat pada Tabel Jadwal Penelitian

4.1.4.2 Setting Informan Penelitian

Informan yang dipilih dalam penelitian kualitatif harus memiliki informasi yang cukup mengenai fenomena yang akan diteliti, sehingga penulis dapat memahami mengenai fenomena yang akan diteliti sehingga dapat memahami fenomena sesuai dengan objek penelitian. Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spadley (1980) dinamakan “social situation” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu : tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut, dapat dinyatakan sebagai obyek penelitian yang ingin diketahui “apa yang terjadi” di dalamnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Teknik *purposful* memiliki arti bahwa sampel tidak dimaksudkan untuk mewakili populasi, melainkan untuk mewakili informasi. Jika dalam penelitian kuantitatif sampel harus mewakili populasi, misalnya ada presentase atau rumus yang jelas tentang pengambilan sampel, tetapi dalam kualitatif tidak berdasarkan pada pertimbangan itu. Artinya ketika peneliti kualitatif hendak meneliti suatu masyarakat pada suatu wilayah, maka informan yang dapat diambil boleh terbatas yang penting informasinya dianggap sudah mewakili informasi secara keseluruhan. Dengan kata lain, *purposive sampling* terkait pertanyaan riset yaitu **pemain game yang memiliki motivasi bermain game dan rela mengeluarkan sejumlah dana untuk membeli virtual item**

(baik untuk meningkatkan kemampuan karakter, meningkatkan citra diri, atau memperoleh keuntungan finansial dari pemain lain).

Dalam pendekatan fenomenologi, partisipannya beragam mulai dari 1 hingga 325, atau 3 hingga 10 individu (Creswell, 2015). Kualifikasi informan penelitian adalah sebagai berikut :

- Memiliki frekuensi atau intensitas bermain game setiap hari dengan minimal bermain paling tidak seminggu satu kali, menurut penelitian Zhang dan Kaufman (2015), semakin banyak waktu yang dihabiskan pemain game untuk bermain, akan meningkatkan level dan kompetensi karaternya.
- Tidak dibatasi oleh umur dan jenis kelamin
- Sudah pernah melakukan transaksi untuk membeli virtual item

Dari kualifikasi tersebut maka informan penelitian yang dipilih adalah pemain game MMORPG yaitu Ragnarok Online yang berada di kota Surabaya

4.1.4.3 Setting Instrumen Penelitian

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Instrumen dalam penelitian kuantitatif dapat berupa test, pedoman wawancara, pedoman observasi, dan kuesioner. Namun dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki obyek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya.

4.1.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai *sumber*, dan berbagai cara (Sugiyono, 2014). Bila dilihat dari segi *settingnya*, data dikumpulkan pada *setting alamiah*, pada sebuah eksperimen atau diskusi dan sebagainya. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan data sekunder yang merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, atau dapat dikatakan data sekunder dapat diperoleh melalui orang lain atau dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *literatur review* (studi kepustakaan), observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungannya.

4.1.5.1 Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan. Dalam penelitian ini, penulis akan mengumpulkan data-data dan informasi untuk mendukung isu fenomena yang terjadi, dan sebagai bahan penyusun latar belakang masalah, teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan permasalahan yang ada, khususnya teori tentang perilaku serta data-data penunjang lainnya. Data-data ini diperoleh dari buku-buku, artikel di internet, jurnal penelitian serta sumber pustaka lain yang mendukung penelitian ini.

4.1.5.2 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan informan sesuai dengan *setting* informan yang sudah dijelaskan dibagian sebelumnya. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2014). Seseorang dapat melihat wawancara sebagai rangkaian langkah dalam suatu

prosedur. Tahapan wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Kvale & Brinkmann, 2009):

1. Menentukan pertanyaan riset yang akan dijawab dalam wawancara tersebut
2. Mengidentifikasi informan yang akan diwawancarai, yang dapat menjawab dengan baik pertanyaan pertanyaan riset berdasarkan prosedur *sampling purposeful* yang disebutkan pada pembahasan sebelumnya
3. Menentukan tipe wawancara yang praktis dan dapat menghasilkan informasi yang paling berguna untuk menjawab pertanyaan riset
4. Menggunakan prosedur perekaman yang memadai ketika melaksanakan wawancara
5. Merancang dan menggunakan panduan wawancara
6. Menentukan lokasi wawancara yang tepat
7. Setelah sampai pada tempat wawancara, menjelaskan kembali maksud dan tujuan dan meminta informan mengisi formulir persetujuan
8. Selama wawancara, menggunakan prosedur wawancara yang baik

4.1.5.3 Observasi (Pengamatan)

Pengamatan adalah salah satu alat penting untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif. Mengamati berarti memperhatikan fenomena di lapangan melalui kelima indra peneliti, sering kali dengan instrumen atau perangkat, dan merekamnya untuk tujuan ilmiah. Pengamatan tersebut didasarkan pada tujuan riset dan pertanyaan riset (Creswell, 2015).

4.1.6 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menyiapkan dan mengorganisasikan data (yaitu, data teks seperti transkrip, atau gambar seperti foto) untuk analisis, kemudian mereduksi data tersebut menjadi tema melalui proses pengodean dan peringkasan kode, dan terakhir menyajikan data dalam bentuk bagan, tabel, atau pembahasan (Creswell, 2015). Tabel 4.1 menjelaskan tentang proses analisis data.

Studi fenomenologis cenderung mengikuti pendekatan terstruktur. Hal pertama yang dilakukan adalah menampilkan pernyataan penting dari wawancara yang dilakukan setelah itu merumuskan pernyataan bermakna dan menyajikannya dalam tabel. Identifikasi kategori dilakukan terkait kategori penelitian dari hasil pengumpulan data dan informasi dari informan. Dari identifikasi tersebut, maka peneliti mengembangkan deskripsi kategori baik tekstural maupun struktural. Proposisi minor merupakan pernyataan bermakna dari setiap kategori utama yang digunakan pada penelitian berdasarkan informasi yang ada. Pada tahap ini dibuat pernyataan kesimpulan pada setiap kategori berdasarkan informasi yang diperoleh pada penelitian. Proposisi mayor merupakan pernyataan kesimpulan secara umum berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada proposisi minor. Pada tahap ini dibuat kesimpulan secara umum berdasarkan proposisi minor yang telah ditemukan pada penelitian.

Tabel 4.1 Analisis Data

No	Analisis dan Penyajian Data	Deskripsi
1	Organisasi data	- Menciptakan dan mengorganisasikan file untuk data
2	Pembacaan, memoing	- Membaca seluruh teks, membuat catatan pinggir, membentuk kode awal
3	Mendeskrripsikan data menjadi kode dan tema	- Mendeskripsikan pengalaman personal - Mendeskripsikan esensi dari fenomena tersebut
4	Mengklasifikasikan data menjadi kode dan tema	- Mengembangkan pertanyaan penting - Mengelompokkan pernyataan menjadi unit pernyataan bermakna
5	Menafsirkan data	- Mengembangkan deskripsi tekstural, “apa yang terjadi” - Mengembangkan deskripsi struktural, “bagaimana” fenomena tersebut dialami - Mengembangkan “esensi”
6	Menyajikan, memvisualisasikan data	- Menyajikan narasi tentang “esensi” dari pengalaman tersebut, dalam bentuk tabel, gambar, pembahasan, atau menyajikan model visual dan teori, dan menyajikan proposisi

Sumber : (Creswell, 2015)

4.1.7 Pengecekan Keabsahan Data Penelitian

Dalam pengujian keabsahan data, metode penelitian kualitatif menggunakan istilah yang berbeda dengan penelitian kuantitatif. Untuk menjamin validitas internal, peneliti meningkatkan ketekunan yaitu melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut, maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Meningkatkan ketekunan dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan kembali apakah data yang ditemukan itu salah atau tidak. Selain itu, dilakukan triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini, dengan kata lain dilakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber. Triangulasi teknik dilakukan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Sedangkan triangulasi waktu yaitu mengumpulkan data pada saat emosional narasumber normal (Sugiyono, 2014). Selanjutnya pengecekan keabsahan yang dilakukan adalah mengadakan *member checking* dengan tujuan mengetahui kesesuaian data yang diperoleh antara peneliti dan informan.

Pada penelitian kualitatif transferability dapat dilakukan dengan cara validitas eksternal. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel diambil. Nilai transfer ini berkenaan dengan pertanyaan, hingga mana hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain (Sugiyono, 2014). Oleh karena itu, supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian ini, peneliti memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis dalam membuat laporan ini.

Pengujian Depenability dalam penelitian kualitatif disebut reabilitas. Dalam penelitian kualitatif, uji depenability dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Maka pada penelitian ini dapat dilakukan pengujian oleh dewan penguji dengan menunjukkan “jejak aktivitas lapangan” pada lampiran laporan.

Pengujian Konfirmability dalam penelitian kualitatif disebut dengan uji obyektivitas penelitian. Penelitian dikatakan obyektif bila hasil penelitian telah

disepakati banyak orang. Pada penelitian ini, hasil penelitian yang dijelaskan sesuai dengan proses pengumpulan data. Peneliti juga mengkonfirmasi kembali jawaban instrumen dengan merangkum hasil wawancara dan memutar rekaman yang telah dilakukan.

4.1.8 Hasil Penelitian

Pada tahap penyusunan hasil atau pembahasan, hasil dari analisis data yang telah divalidasi kemudian diambil untuk menjawab pertanyaan penelitian.

4.1.9 Penyusunan Kesimpulan dan Saran

Tahapan terakhir dalam penelitian ini yakni menganalisis dan membahas temuan keseluruhan dalam penelitian, terkait dengan hasil analisa data yang diperoleh. Tahap penyusunan kesimpulan dilakukan dengan menelaah secara keseluruhan terhadap apa yang telah dilakukan pada penelitian ini. Kesimpulan dibuat berdasarkan hasil studi literatur, desain metode penelitian, validasi data, hasil analisis dan penyusunan hasil yang diperoleh dari motivasi pemain game untuk mengeluarkan sejumlah dana dalam membeli virtual item. Dan pada tahapan ini, peneliti memberikan saran untuk peluang penelitian yang akan datang.

4.2 Jadwal Penelitian

Rencana kegiatan penelitian ini akan dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih 5 (lima) bulan. Rincian rencana kegiatan penelitian seperti yang dituliskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Agustus				September				Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identifikasi Isu atau Topik Riset	■	■	■																	
Studi Literatur			■	■	■	■	■													
Perumusan Masalah, Tujuan, Kontribusi, Keterbaruan, dan Batasan						■	■	■												
Rancangan Penelitian Kualitatif						■	■	■												
Pengumpulan Data									■	■	■	■	■	■						
Analisis Data													■	■	■					
Pengecekan Keabsahan Data														■	■	■				
Penyusunan Hasil															■	■	■	■		
Penyusunan Kesimpulan																			■	■
Pembuatan Laporan					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

BAB 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas proses dan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah sehingga tujuan penelitian yang diharapkan dapat tercapai. Bab ini berisi tentang penjelasan gambaran umum objek penelitian, meliputi profil informan, pengumpulan dan penyajian data, proses analisis menggunakan pendekatan kualitatif dan proses pengecekan keabsahan data.

5.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi tentang motivasi yang mendasari pemain game online untuk bermain dan melakukan transaksi untuk membeli virtual item. Jenis game online yang dipilih adalah jenis MMORPG *Massive Multiplayer Online Games Role Playing Game* yaitu game yang memberikan interaksi seperti dunia nyata dan memberikan interaksi kepada pemain baik interaksi kepada sistem dan interaksi sosial antar pemain. Informan adalah pemain game Ragnarok Online Indonesia yang pernah mengeluarkan sejumlah dana untuk membeli *virtual item* (baik untuk meningkatkan kemampuan karakter, meningkatkan citra diri, atau memperoleh keuntungan finansial dari pemain lain. Penelitian dilakukan di kota Surabaya berdasarkan pertimbangan banyak pemain aktif Ragnarok Online Indonesia yang tinggal di Kota Surabaya.

5.1.1 Profil Informan

Berdasarkan setting informan penelitian pada tahapan penelitian, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Teknik *purposful* memiliki arti bahwa sampel tidak dimaksudkan untuk mewakili populasi, melainkan untuk mewakili informasi. Telah dipilih empat informan yang memiliki pengalaman bermain lebih dari 5 tahun dan pernah melakukan pembelian virtual item. Berikut akan dipaparkan profil informan dalam penelitian ini :

5.1.1.1 Informan I

Nama : Welly Yang
 Tempat/tanggal lahir : Malang, 20 Desember 1974
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Alamat : Surabaya

Informan I adalah pemilik PT Sariasindo Surabaya bergerak dalam bidang produksi garam. Memiliki pengalaman bermain Ragnarok Online Indonesia sejak tahun 2003, dengan total userID ± 28 buah dan ± 180 karakter. Pengalaman dalam pembelian item virtual lebih kurang telah menghabiskan dana sebesar 50 juta rupiah, dengan pembelian item termahal adalah pembelian *headgear* (aksesoris pada kepala) sebesar 20 juta rupiah yaitu : “*Helm of Sun/ Hat of the Sun God*”. *Headgear* tersebut mahal karena merupakan item *limited edition*. Hanya beberapa orang terpilih saja yang berhak mendapatkan item tersebut baik pada pelaksanaan event yang diberikan oleh LYTO maupun *quest* tertentu.

 Hat of the Sun God [0] [Upper & Middle Head] Item ID# 5022 (Helm_Of_Sun) Renewal Spr										
Type	Armor	Class	Upper & Middle Headgear		Buy	20z	Sell	10z	Weight	240
Defense	4	Required Lvl	None		Slot	0				
Applicable Jobs	Knight Priest Wizard Blacksmith Crusader Monk Sage Rogue Star Gladiator Soul Linker									
Description	A hat that is said to have been worn by the god of the sun. STR + 3, INT + 2									
Item Script	{ bonus bStr,3; bonus bInt,2; }, {}, {}									
Dropped By	Treasure Chest (0.02%)									
Enchantment	Socket Enchantable									
Obtainable From	Hat of Sun God, Sunday Hat, Mage Hat & Magician Hat									



Gambar 5.1 Hat of The Sun God (Ratemyserver, 2015)

Pengalaman Informan I dalam memperoleh virtual item dapat dilakukan dengan transaksi kepada LYTO yaitu melakukan pembelian voucher, maupun transaksi kepada user lain melalui transfer ATM dan melakukan barter antara item virtual dengan sebuah telepon genggam.

5.1.1.2 Informan II

Nama : Fusan Berkat W.
Tempat/tanggal lahir : Surabaya, 2 November 1988
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Surabaya

Informan II adalah seorang wirausaha yang bergerak dalam bidang produksi roti dan memiliki bisnis perhotelan. Memiliki pengalaman bermain Ragnarok Online Indonesia sejak tahun 2003, dengan total userID \pm 4 buah dan \pm 11 karakter. Pengalaman dalam pembelian item virtual lebih kurang telah menghabiskan dana sebesar 50 juta rupiah, dengan pembelian item termahal adalah pembelian kartu yang dapat memaksimalkan kinerja karakter contohnya Tao Gunka Card mencapai 5 juta rupiah.

Tao Gunka Card [Armor] Item ID# 4302 (Tao_Gunka_Card) Renewal Spr									
Type	Card	Class	Armor Card	Buy	20z	Sell	10z	Weight	1
Pre/Suffix	High Risk								
Description	Maximum HP + 100% DEF - 50, MDEF - 50								
Item Script	{ bonus bMaxHPrate,100; bonus bDef,-50; bonus bMdef,-50; },{},{}								
Dropped By	Tao Gunka (0.01%)								

Gambar 5.2 Tao Gunka Card (Ratemyserver, 2015)

Berikut adalah gambar nick karakter game Informan II yaitu “Feragamo”. Perusahaan LYTO memberikan penghargaan kepada Informan II atas pembelian terbanyak dari seluruh server.



Gambar 5.3 Screenshot Karakter Feragamo

Berikut adalah **1 Nick** dari seluruh server yang melakukan pembelian terbanyak dari seluruh server (**Thor, Rebirth dan Fun and Chat**) **Cronosian Lucky Egg** terbanyak dan berhak mendapatkan **1 Buah Memory of Thanatos Card** :

1 Nick Pembelian Terbanyak
Feragamo



Memory of Thanatos Card : Memberikan efek senjata dari skill infiltration. Setiap serangan mengkonsumsi 1 SP, DEF -30, Flee -30.

Gambar 5.4 Pemenang Pembelian Terbanyak (Lytogame R. , 2015)

5.1.1.3 Informan III

Nama : Yopy Christanto
Tempat/tanggal lahir : Surabaya, 22 Juni 1991
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Surabaya

Informan III memiliki pengalaman bermain Ragnarok Online Indonesia sejak tahun 2004, dengan total userID \pm 200 buah dan \pm 300 karakter. Informan mendapat perhatian khusus karena memiliki banyak ID dan karakter game. Pengalaman dalam pembelian item virtual lebih kurang telah menghabiskan dana sebesar 10 juta rupiah. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan, informan sering melakukan jual beli virtual item dan membuka jasa leveling karakter. Biasanya, pedagang virtual item akan memasarkan barang dagangannya pada forum jual beli menggunakan sosial media seperti membuat grup pada

www.facebook.com. Berikut adalah contoh grup jual beli item game Ragnarok Online indonesia :



Gambar 5.5 Contoh iklan jual beli item Ragnarok (1)

5.1.1.4 Informan IV

Nama : Ricky Christanto
Tempat/tanggal lahir : Surabaya, 30 Agustus 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Surabaya

Informan IV memiliki pengalaman bermain Ragnarok Online Indonesia sejak tahun 2010, dengan total userID \pm 73 buah dan \pm 116 karakter. Pengalaman dalam pembelian item virtual lebih kurang telah menghabiskan dana sebesar tujuh juta rupiah. Meskipun usia informan tergolong muda, namun prestasinya dalam permainan game cukup baik. Informan seringkali memimpin guild (dinasti) dalam *event War of Emperium* (WoE). WoE adalah ajang untuk memperebutkan kastil dan mempertahankannya untuk beberapa periode. *Guild* yang berhasil bertahan

akan mendapatkan hadiah dari perusahaan game berupa sebuah item yang dapat dijual atau dipakai sebagai bahan *quest* item atau berupa *armor*. Informan IV juga memanfaatkan game ini sebagai usaha dengan membuka jasa bot karakter. Berikut adalah contoh iklan yang dipasarkan informan pada grup Ragnarok.



Gambar 5.6 Contoh iklan jual beli item Ragnarok (2)

5.1.2 Kelayakan Informan

Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif sangat berbeda dengan penentuan sampel dalam penelitian kuantitatif. Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif tidak didasarkan perhitungan statistik. Sampel yang dipilih berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum, bukan untuk digeneralisasikan (Lincoln & Guba, 2014). Jadi penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Caranya yaitu, peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan.

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, kualifikasi informan penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki frekuensi atau intensitas bermain game setiap hari dengan minimal bermain paling tidak seminggu satu kali, menurut penelitian Zhang dan Kaufman (2015), semakin banyak waktu yang dihabiskan pemain game untuk bermain, akan meningkatkan level dan kompetensi karaternya.
- b. Tidak dibatasi oleh umur dan jenis kelamin
- c. Sudah pernah melakukan transaksi untuk membeli virtual item

Berikut adalah tabel kelayakan informan :

Tabel 5.1 Tabel Kelayakan Informan

Informan	Kriteria A	Kriteria B	Kriteria C	Keterangan
Informan I	✓	✓	✓	Dipilih berdasarkan rekomendasi dari beberapa player lain, mewakili player paling berpengalaman (12 tahun sejak game diluncurkan). Informan adalah seorang pengusaha yang menjadikan game Ragnarok sebagai hobi/hiburan. (<i>Immersion</i>)
Informan II	✓	✓	✓	Dipilih berdasarkan <i>track recordnya</i> pada website http://ragnarok.lytgame.com/ atas pembelian voucher terbanyak/ item telur berhadiah. Dan beberapa kali mensponsori kegiatan <i>gathering guild</i> . (<i>Sociality</i>)

Informan III	✓	✓	✓	Dipilih berdasarkan banyaknya jumlah ID dan karakter yang dimiliki. Dan memang memanfaatkan game sebagai kesempatan untuk berdagang. Pertimbangan ini diharapkan mampu menjawab pertanyaan penelitian tentang mendapatkan keuntungan dari game online. (<i>Achievement</i>)
Informan IV	✓	✓	✓	Dipilih mewakili pemain game yang berprofesi sebagai pelajar, dan memiliki prestasi memimpin sebuah guild dalam perebutan kastil antar guild. Informan juga membuka jasa untuk <i>leveling</i> karakter. (<i>Achievement</i>)

5.2 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam kegiatan penelitian mempunyai tujuan untuk mengungkap fakta mengenai variabel yang diteliti. Awal dilakukan penelitian ini adalah mengidentifikasi fenomena tentang game yang dilakukan dengan pengamatan pada berita yang terjadi dan melakukan studi literatur, melihat kesenjangan yang terjadi dari fenomena game online. Dari tahapan awal ini, selanjutnya melakukan pengumpulan data hasil wawancara dengan keempat informan dengan mengajukan beberapa pertanyaan seputar pengalaman pengguna, motivasi, dan keinginan untuk membeli virtual item. Wawancara dilakukan di Surabaya, dimana rata-rata waktu dalam melakukan interview adalah sekitar pukul 13.00 WIB sampai malam hari. Wawancara direkam melalui media perekam pada ponsel dengan format file *.m4a. Data rekaman yang terkumpul dikelompokkan berdasarkan folder informan.

5.3 Analisis Data Menggunakan Spiral Analisis Data (Creswell, 2015)

5.3.1 Mengorganisasikan Data

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologis. Mengawali proses analisis data, tahap awal pada proses Spiral Analisis adalah manajemen data. Proses mengorganisasikan data dilakukan dengan mengelompokkan hasil rekaman kedalam beberapa bagian. Berikut adalah langkah-langkah mengorganisasikan data :

1. Membuat folder pada komputer dengan nama folder “**Record**”.
2. Membuat subfolder di dalam folder “**Record**” sesuai dengan nama informan. Contoh : nama folder “**Edited Fusan**”
3. Membuat kembali subfolder di dalam folder “**Edited Fusan**” untuk memudahkan dalam membaca dan membuat memo sesuai dengan pengelompokan domain. Contoh : nama folder “**1 Pengalaman Pengguna**”
4. Mengkopi file rekaman pada media perekam (dalam penelitian ini menggunakan ponsel merek Samsung Galaxy Prime dengan nama aplikasi *Voice Recorder* dengan format file *.m4a) sesuai folder yang telah dibuat.
5. Memberikan nama file sesuai dengan ketentuan sebagai berikut : Nama_KodeDomain_KodeSubDomain. Contoh : “**Fusan_1PP_IP1.m4a**”

5.3.2 Membaca dan Membuat Memo

Setelah mengorganisasikan data, tahap selanjutnya adalah proses analisis dengan memaknai database tersebut secara keseluruhan, mencoba memaknai wawancara sebagai sebuah kesatuan. Untuk memudahkan proses mendeskripsikan, mengklasifikasikan dan menafsirkan data naskah hasil wawancara, maka dilakukan pencatatan (*memoing*) hasil wawancara ke dalam dokumen. Pada penelitian ini dokumen hasil *memoing* ada pada bagian lampiran.

5.3.3 Mendeskripsikan, mengklasifikasikan, dan menafsirkan data menjadi kode dan tema

Pada tahap ini pembentukan kode atau kategori merupakan jantung dari analisis data kualitatif (Creswell, 2015). Proses dilakukan dengan pembuatan

deskripsi secara detail yaitu mendeskripsikan pengalaman personal, mengembangkan tema atau dimensi, dan memberikan penafsiran dari perspektif yang ada dalam literatur. Tahapan ini juga dilakukan dengan melakukan identifikasi terkait kategori penelitian dari hasil pengumpulan data dan informasi. Mengelompokkan pertanyaan menjadi unit pernyataan bermakna.

5.3.3.1 Mendeskripsikan Pengalaman Personal

Menurut Choi & Kim (2004), aliran pengalaman dapat dibentuk dari interaksi personal dan interaksi sosial. Berikut adalah hasil wawancara informan mengenai pengalaman personal:

Pertanyaan : Bagaimana pengalaman Anda bermain dan apa motivasi Anda bermain?

a. Informan I

1WY_Pengalaman.m4a. “Saya termasuk pemain yang aktif, sering *hunting* sendiri atau *hunting* bersama, atau duduk untuk ngobrol. Game untuk *have fun*, selalu diatas langit masih ada langit, jadi tidak perlu menjadi paling hebat, jadi main game untuk menambah wawasan, dan nambah teman. Kita akan mempunyai reputasi pada game tersebut.”

1WY_Pengalaman2.m4a “Kita main game, kita bikin karakter baru, kita harus punya target minggu depan atau bulan depan naek level, saya keluarin duit ekstra untuk beli item BDB atau beli Acid.”

b. Informan II

2FW_Pengalaman.m4a. “Kalau opini saya, bermain ragnarok ini kan luas, game ini sudah dikenal mungkin 2001 pada saat awal saya mulai bermain karena ada rasa kangen pada game karena cukup menarik dari event, atau cerita dari game tersebut. Dan potensi dalam bermain ragnarok ini kita dapat membentuk komunitas yang bisa affect sama bisa jadi kerjaan kita atau menambah jumlah teman dari berbagai macam kalangan untuk bisa bersama. Dan contoh di dalam ragnarok ada event WOE untuk merebut suatu kastil. Disitu kita melihat potensi untuk bagaimana

kita bisa menggalang orang untuk menjadi tim kita, mungkin dari cara mencari orang, cara kita bicara, cara berhubungan sehingga mereka mampu membantu kita untuk memperebutkan gelar-gelar dan juara yang diciptakan oleh game itu. Seperti menahan kastil beberapa periode, yang akhirnya juga bisa menjadi acuan semangat kita ternyata saat menjadi satu kita bisa memperoleh hal tersebut. Pada game itu juga kalau ada event yang mendapatkan reward seperti uang, atau apa, kita bisa sharing disitu, jadi bukan semata-mata uang, tapi bisa membangun kebersamaan disitu. Setau saya di dalam ragnarok terdapat forum bermain dan forum jual beli juga yang dapat menjadi bisnis.”

c. Informan III

3YC_Pengalaman.m4a. “Di game online kita dapat mengenal suku bangsa, satu Indonesia, menurut saya main game online bisa menambah teman lebih banyak, tidak hanya teman-teman real saja, kita bisa ketemuan kalau ada acara untuk game online, gathering besar-besaran, jadi kita bisa bertemu dengan salah satu player lain. Saya pernah membeli virtual item, karena kita tidak selalu punya virtual item.”

3YC_Pengalaman.m4a. “Kita cari *have fun*, dan jika karakter kita kuat kita lebih bangga, kalau dana pas-pasan kita perlahan, meningkatkan skill, dan leveling menambah kemampuan bermain.”

d. Informan IV

4RC_Pengalaman.m4a. “Kalau saya bermain tujuannya untuk menambah komunitas saya, dan juga sambilannya mengambil keuntungan dari player lain.

4RC_Pengalaman2.m4a “Saya hanya mencari keuntungan dari game online contohnya untuk menambah tabungan dan uang jajan juga, buat keperluan sendiri juga ada contohnya leveling, tapi tujuan utama adalah mencari keuntungan dari player lain.”

5.3.3.2 Mendeskripsikan Esensi dari Fenomena tersebut

Dari deskripsi pengalaman personal, dihasilkan 4 domain dan 23 pertanyaan penting. Tabel 5.2 mencangkup contoh pernyataan penting dengan makna rumusan informan. Makna rumusan tersebut kemudian disusun menjadi kelompok yang menghasilkan 10 kategori yang akan dijelaskan pada tahapan identifikasi kategori.

Tabel 5.2 Pernyataan Penting dari Para Informan

<i>Pernyataan Penting</i>	<i>Makna Rumusan</i>
<p>“Saya termasuk pemain yang aktif, sering <i>hunting</i> sendiri atau <i>hunting</i> bersama, atau duduk untuk ngobrol.” (Informan1_Stat01)</p> <p>“Dan contoh di dalam ragnarok ada event WOE untuk merebut suatu kastil. Disitu kita melihat potensi untuk bagaimana kita bisa menggalang orang untuk menjadi tim kita, mungkin dari cara mencari orang” (Informan2_Stat03)</p> <p>“kalau dana pas-pasan kita perlahan, meningkatkan skill, dan leveling menambah kemampuan bermain.” (Informan3_Stat03)</p> <p>“buat keperluan sendiri juga ada contohnya leveling” (Informan4_Stat02)</p>	<p>Pengalaman terbentuk berdasarkan interaksi personal dan interaksi sosial.</p> <p>Interaksi personal terbentuk berdasarkan interaksi antara player dengan sistem dan interaksi sosial terbentuk antara player dengan pemain lainnya.</p>
<p>“Game untuk <i>have fun</i>, selalu diatas langit masih ada langit, jadi tidak perlu menjadi paling hebat, jadi main game untuk menambah wawasan, dan nambah teman. Kita akan mempunyai reputasi pada game</p>	<p>Setiap pemain memiliki karakteristik/ motivasi yang berbeda antara satu dengan yang lain. Hal ini terbentuk berdasarkan pengalaman bermain.</p>

<p>tersebut.” (Informan1_Stat02)</p> <p>“Kalau opini saya, bermain ragnarok ini kan luas, game ini sudah dikenal mungkin 2001 pada saat awal saya mulai bermain karena ada rasa kangen pada game karena cukup menarik dari event, atau cerita dari game tersebut. Dan potensi dalam bermain ragnarok ini kita dapat membentuk komunitas” (Informan2_Stat01,02)</p> <p>“Di game online kita dapat mengenal suku bangsa, satu Indonesia, menurut saya main game online bisa menambah teman lebih banyak, tidak hanya teman-teman real saja” (Informan3_Stat01)</p> <p>“Kalau saya bermain tujuannya untuk menambah komunitas saya” (Informan4_Stat01)</p>	
<p>“saya keluarin duit ekstra untuk beli item BDB atau beli Acid.” (Informan1_Stat04)</p> <p>“Saya pernah membeli virtual item, karena kita tidak selalu punya virtual item.” (Informan3_Stat02)</p>	<p>Berdasarkan motivasi bermain, untuk memperlengkapi peralatan bermain, dan menunjang kinerja dilakukan pembelian virtual item.</p>
<p>“Setau saya di dalam ragnarok terdapat forum bermain dan forum jual beli juga yang dapat menjadi bisnis.” (Informan2_Stat07)</p> <p>“Saya hanya mencari keuntungan dari</p>	<p>Di dalam game Ragnarok terdapat forum jual beli untuk mendapatkan keuntungan finansial.</p>

game online contohnya untuk menambah tabungan dan uang jajan juga” (Informan4_Stat02)	
---	--

5.3.3.3 Identifikasi Kategori

Berdasarkan keempat makna rumusan penting, kemudian disusun menjadi beberapa kelompok yang menghasilkan tema. Berikut adalah tabel 5.3 yaitu identifikasi kategori :

Tabel 5.3 Identifikasi Kategori

No	Kategori	Penjabaran	Sumber
1	Interaksi Personal	Kategori ini diambil dari hasil wawancara informan pada pertanyaan nomor 1 sampai nomor 3	Informan, Choi dan Kim (2004)
	Interaksi Sosial	Kategori ini diambil dari hasil wawancara informan pada pertanyaan nomor 4 sampai nomor 5	
2	<i>Achievement</i>	Kategori ini diambil dari hasil wawancara informan pada pertanyaan nomor 6 sampai nomor 8	Yee (2006)
	<i>Sociality</i>	Kategori ini diambil dari hasil wawancara informan pada pertanyaan nomor 9 sampai nomor 11	
	<i>Immersion</i>	Kategori ini diambil	

		dari hasil wawancara informan pada pertanyaan nomor 12 sampai nomor 15	
3	Sikap yang dibangun untuk membeli virtual item	Kategori ini diambil dari hasil wawancara informan pada pertanyaan nomor 16	Ajzen & Fishbein, (1975); Kim dkk (2009)
	Norma Subyektif	Kategori ini diambil dari hasil wawancara informan pada pertanyaan nomor 17	Ajzen & Fishbein, (1975); Kim dkk (2009)
	<i>Perceived Behavior Control</i>	Kategori ini diambil dari hasil wawancara informan pada pertanyaan nomor 18 sampai nomor 19	Ajzen & Fishbein, (1975); Kim dkk (2009)
4	Transaksi Nyata	Kategori ini diambil dari hasil wawancara informan pada pertanyaan nomor 20	Informan
	Pembayaran Elektronik	Kategori ini diambil dari hasil wawancara informan pada pertanyaan nomor 21 sampai 23	Informan

5.3.3.4 Deskripsi Kategori

Pada tahap ini kategori yang ada pada penelitian dijelaskan secara lebih detail terkait makna dan temuan dari setiap kategori. Hal ini dilakukan dengan

mengembangkan pernyataan penting dari masing-masing kategori. Berikut adalah deskripsi dari masing-masing kategori :

Tabel 5.4 Deskripsi Kategori

No	Kategori	Unsur	Statement	Sumber
1	Domain : Pengalaman Pengguna			Informan, Choi dan Kim (2004)
	Interaksi Personal	<i>Goal, Operation, Feedback</i>	1. Pernyataan tentang target spesifik dalam permainan Ragnarok	
			2. Pernyataan tentang cara untuk menyelesaikan target tersebut	
			3. Pernyataan umpan balik dari sistem setelah menyelesaikan target	
	Interaksi Sosial	<i>Communication Place, Communication Tool</i>	4. Pernyataan tentang ketersediaan tempat berkomunikasi pada game Ragnarok	
5. Pernyataan tentang alat komunikasi yang digunakan				
2	Domain : Tipologi Pemain			Yee (2006)
	<i>Achievement</i>	<i>Advancement, Mechanic, Competition</i>	6. Pernyataan tentang keinginan untuk mendapatkan kekuasaan pada game	
			7. Pernyataan tentang kepentingan untuk mengoptimalkan kinerja karakter	

			8. Pernyataan tentang keinginan untuk bersaing dengan karakter lain	
	<i>Sociality</i>	<i>Socializing, Relationship, Teamwork</i>	9. Pernyataan tentang keinginan untuk membantu karakter lain	
			10. Pernyataan tentang keinginan untuk membangun hubungan dengan karakter lain	
			11. Pernyataan tentang keinginan untuk bekerja secara tim (party)	
	<i>Immersion</i>	<i>Discovery</i>	12. Pernyataan tentang menemukan hal baru dalam Ragnarok	
		<i>Role-Playing</i>	13. Pernyataan tentang kesempatan untuk menciptakan petualangan	
		<i>Customization</i>	14. Pernyataan tentang keinginan untuk memaksimalkan penampilan karakter	
		<i>Escapism</i>	15. Pernyataan tentang bermain game dengan tujuan untuk menghindari masalah kehidupan nyata	
3	Dimensi : Intention To Buy Virtual Item			
	Sikap yang dibangun untuk	<i>Behavioral Beliefs</i>	16. Pernyataan tentang alasan pernah membeli virtual item dan manfaat membeli virtual	Ajzen & Fishbein, (1975); Kim

	membeli virtual item		item	dkk (2009)
	Norma Subyektif	<i>Social Norm</i>	17. Pernyataan tentang pengaruh orang lain untuk bermain dan pengaruh untuk membeli virtual item	
	<i>Perceived Behavior Control</i>	<i>Perceived Self-Efficacy</i>	18. Pernyataan tentang batasan jumlah rupiah yang dikeluarkan untuk membeli virtual item	Ajzen & Fishbein, (1975); Kim dkk (2009)
		<i>Perceived Control Ability</i>	19. Pernyataan tentang batasan tertentu dalam pembelian item dan pada saat apa tidak membeli item	
4	Domain : Trading			
	Transaksi Nyata	Pembelian barang virtual item dengan rupiah	20. Pernyataan tentang pembelian <i>virtual item</i>	Informan
	Pembayaran Elektronik	Pembayaran menggunakan ATM	21. Pernyataan tentang pembayaran dengan transfer ATM	Informan
		Pembayaran menggunakan Kartu Kredit	22. Pernyataan tentang pembayaran dengan Kartu Kredit	Observasi
		Pembelian melalui Unipin	23. Pernyataan tentang membeli Unipin untuk mengisi koin game	Observasi

5.3.4 Menafsirkan Data

Penafsiran merupakan pemaknaan terhadap data (Creswell, 2015). Tahapan ini dilakukan dengan menghubungkan hasil wawancara terhadap penafsirannya dengan literatur riset. Dari hasil ini, dilakukan pengembangan esensi sebagai tahapan awal dalam mendeskripsikan apa yang terjadi dan bagaimana hal tersebut dapat terjadi. Kasus pada penelitian ini adalah bagaimana pengalaman pemain game Ragnarok, apa saja motivasi para pemain, apa alasan dalam bermain dan membeli virtual item.

5.3.4.1 Kategori Interaksi Personal

Permainan game adalah mengenai proses penyelesaian suatu masalah (*problem solving*), dimana pemecah masalah mencoba untuk mencapai tujuan tertentu, mengalahkan monster, meningkatkan kemampuan karakter atau mencari *dungeon* menggunakan umpan balik yang disediakan sistem game. Beberapa fitur dari interaksi personal diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu *goals*, *operators*, dan *feedback*. Pemain dapat merasakan interaksi yang efektif dan membangun hubungan yang baik dengan sistem (Choi & Kim, 2004).

Berikut hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, dapat diketahui bahwa Interaksi Personal mempengaruhi pengalaman pengguna:

Willy_1PP_1P1.m4a "Itu pasti, kalau misalnya kita main game, kita bikin karakter baru, misalnya kita bosan maen karakter itu, kalau kita bikin karakter baru, kita misalnya mesti punya target. Banyak orang pakai program bot, tapi kalau saya sendiri lebih suka manual. Maen sendiri, kalau misalnya maen rame-rame kan tergantung orang banyak. Akhirnya keluarin duit ekstra buat beli BDB, buat beli botol acid. Targetnya ya itu, orang lain sebulan atau dua bulan, kita paling seminggu atau dua minggu. Lebih banyak kita keluarin biaya ekstra misalnya kita beli untuk beberapa item 175.000 sekali pakai atau sekali main. Kalau kita beli banyak, tiga kali 350.000 total 1.050.000 untuk seminggu. Selain di Ryan, aku juga ada ambil di tempat lain. Kita mesti cari, misal disatu sumber abis, kita akan cari item virtual ini. Ada selalu banyak chanel untuk membeli item virtual ini."

Fusan_1PP_IP1.m4a “Kalau opini saya, bermain ragnarok ini kan luas, game ini sudah dikenal mungkin 2001 pada saat awal saya mulai bermain karena ada rasa kangen pada game karena cukup menarik dari event, atau cerita dari game tersebut. Dan potensi dalam bermain ragnarok ini kita dapat membentuk komunitas yang bisa affect sama bisa jadi kerjaan kita atau menambah jumlah teman dari berbagai macam kalangan untuk bisa bersama. Dan contoh di dalam ragnarok ada event WOE untuk merebut suatu kastil. Disitu kita melihat potensi untuk bagaimana kita bisa menggalang orang untuk menjadi tim kita, mungkin dari cara mencari orang, cara kita bicara, cara berhubungan sehingga mereka mampu membantu kita untuk memperebutkan gelar-gelar dan juara yang diciptakan oleh game itu. Seperti menahan kastil beberapa periode, yang akhirnya juga bisa menjadi acuan semangat kita ternyata saat menjadi satu kita bisa memperoleh hal tersebut. Pada game itu juga kalau ada event yang mendapatkan reward seperti uang, atau apa, kita bisa sharing disitu, jadi bukan semata-mata uang, tapi bisa membangun kebersamaan disitu. Setau saya di dalam ragnarok terdapat forum bermain dan forum jual beli juga yang dapat menjadi bisnis.”

Yoppy_1PP_IP1.m4a “Kita cari *have fun*, dan jika karakter kita kuat kita lebih bangga, kalau dana pas-pasan kita perlahan, meningkatkan skill, dan leveling menambah kemampuan bermain.”

Ricky_1PP_IP1.m4a Kalau itu saya hanya selalu mencari keuntungan saja dari game online, contohnya untuk menambah tabungan dan uang jajan juga. Untuk leveling sudah pasti tentu, buat keperluan sendiri juga ada contohnya leveling, tapi tujuan utama adalah mencari keuntungan dari player lain.

Ketika menjawab dengan cepat dan spontan, interaksi personal digambarkan pada saat membuat karakter baru, bermain secara manual, membeli item BDB, dapat naik level dengan kurun waktu tertentu, event War of Emperium untuk merebut kastil, meningkatkan skill dan *leveling* adalah interaksi pengguna terhadap sistem. Dan interaksi personal ini membangun aliran pengalaman pemain game. Sesuai dengan penelitian Choi dan Kim (2004) dimana setiap pemain

memiliki *goal* tertentu misalnya *leveling* (menaikkan level), melakukan *operation* dengan mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli item BDB (item untuk mengeluarkan beberapa monster untuk dilawan) dan membeli botol acid (senjata), dan saat monster tersebut dapat dikalahkan, *feedback* nya adalah karakter dapat naik level. Namun, masing-masing informan memiliki pengalaman dan motivasi yang berbeda, hal ini disebabkan keragaman jawaban informan yang tidak hanya mengacu pada interaksinya terhadap sistem game, namun terungkap tentang membentuk komunitas (interaksi sosial), game sebagai sebuah hiburan, dan game dapat memberikan keuntungan finansial bagi pemainnya.

5.3.4.2 Kategori Interaksi Sosial

Bersama dengan interaksi personal, penting juga bagi pemain *game online* untuk menyediakan interaksi sosial yang efektif. Karena pada *game online* permainannya terhubung dengan jaringan komputer, dan memungkinkan banyak user dapat bertemu dalam dunia virtual. Interaksi Sosial menjadi penting untuk mengoptimalkan pengalaman. Menurut Choi dan Kim (2004) beberapa fitur dari Interaksi Sosial diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu *place for communication* dan *tools for communication*.

Berikut hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, dapat diketahui bahwa Interaksi Sosial mempengaruhi pengalaman pengguna:

Willy_1PP_IS.m4a Punya teman, banyak teman, asalnya kenal-kenal chatting di game, rumahnya dimana, dan akhirnya kopi darat. Yang namanya game juga kita teman-teman sealiran gak mungkin kita main game lain tapi terus ketemunya dari teman-teman sekitar. Pengalamannya banyak, kena tipu, saat membeli virtual item.

Yoppy_1PP_IS1-2.m4a Ada tempat komunikasi, kita kadang di kota, kita hanya chatting, lihat orang jualan, ya canda tawa di kota, kalau untuk masalah WAR ada sendiri jadwalnya, atau hunting. Di dalam game sudah tersedia fiturnya yaitu kolom chatting, kalau berbicara pribadi ada kolom wispernya.

Ricky_1PP_IS1.m4a Didalam guild, dan di dalam grup juga ada alat komunikasi. Tentunya meningkatkan komunitas dalam game tersebut, jadi sosialnya sangat tinggi.

Game dengan tipe MMORPG (*Massive Multiplayer Online Games Role Playing Game*) memang didesain untuk dapat membangun komunitas virtual. Hal ini dibuktikan dengan ketersediaan kolom chatting dan juga peta/ map untuk mendapatkan berbagai macam suasana. Hasil wawancara mendukung penelitian yang dilakukan oleh Choi dan Kim (2004), dimana pengalaman terjadi akibat interaksi sosial yaitu dengan memberikan kesempatan bagi pemain game untuk berkomunikasi antar player dan ketersediaan peta lokasi (Gambar 5.7). Dampak positif dari komunikasi virtual ini, dapat membangun komunitas di dunia nyata, hal ini diutarakan beberapa informan yang menjelaskan bahwa sering mengadakan kopi darat dengan pemain game lainnya.



Gambar 5.7 Kolom Chat pada game Ragnarok

5.3.4.3 Kategori *Achievement*

Yee (2006) melakukan penelitian dengan membuat 40 daftar pertanyaan yang berkaitan dengan motivasi pemain game MMORPGs. Data dikumpulkan dari 3000 pemain melalui survei online. Hasilnya karakteristik motivasi pemain dibagi menjadi tiga yaitu (*Achievement, Sociality, dan Immersion*).

Berikut hasil wawancara tentang keinginan untuk mendapatkan kekuasaan, kepentingan untuk mengoptimalkan kinerja karakter, dan keinginan untuk bersaing dengan karakter lain:

Willy_2TP_A1.m4a “Saya termasuk yang aktif, sering hunting sendiri, tapi kebanyakan banyak teman yang akhirnya hunting bareng-bareng, karena sudah capek di depan komputer, akhirnya duduk-duduk cuma ngomong ngomong doang. Apa sih artinya paling hebat kalau kita ada banyak teman, namanya juga game, have fun, selalu masih ada langit di atas langit, gak perlu menjadi paling hebat. Tapi setidaknya kita sudah punya reputasi di game tersebut.”

Willy_2TP_A2.m4a “Ada beberapa item virtual yang membuat karakter kita lebih kuat yaitu Dish. Tapi ya kita harus beli voucher tergantung pemakaian kita.”

Willy_2TP_A3.m4a “Pasti ada keinginan bersaing dengan karakter lain. Kalau bisa ada item limited edition, ada beberapa item yang teman lain tidak punya. Jadi tampak dari karakternya wah keren dan ada kebanggaan tersendiri.”

Fusan_2TP_A1.m4a “Kalau kekuasaan, sedikit banyak mungkin secara pribadi ada. Cuman kita melihat situasi dan kondisi di dalam game tersebut. Ada kalanya kita memiliki kekuasaan itu belum tentu kita harus menonjol. Tetapi dengan kebersamaan itu kita bisa mewujudkan bahwa apa yang kita buat yang mungkin dari awal susah itu bisa kita raih. Dan kebanggaan itulah yang menjadi suatu kebanggaan bagi orang-orang yang menjadi investor.”

Fusan_2TP_A2.m4a “Kalau jaman sekarang kebetulan di game Ragnarok ada program bot, dimana kita gak perlu main mulai dari awal sampai akhir. Yang perlu dipertimbangkan itu, skill maen, bagaimana kita menguasai karakter tersebut, jadi ketika kita memainkan karakter tersebut, kita bisa mengoptimalkan secara optimal.”

Fusan_2TP_A3.m4a “Bersaing tentu ada, karena itu mempengaruhi untuk psikologis kita itu bagaimana dalam menjoki karakter kita bisa lebih expert, kita bisa lebih baik. Itu ada unsur kita ingin menjadi lebih baik lagi. Pasti itu.”

Yoppy_2TP_A1.m4a “Kalau secara pribadi mungkin iya, karena saya main game hanya gak sekedar main game, karena kita juga mencari finansial, kekuasaan dalam game juga saya cari itu. Dengan mengumpulkan teman-teman kita mengejar relasi, untuk membangun guild berjuang menggapai cita-cita di dalam game itu.”

Yoppy_2TP_A2.m4a “Itu sudah pasti, karena karakter kita bisa *disetting* seperti yang kita mau. Untuk tipe bertahan atau untuk tipe penyerangan. Jadi kita harus *mensetting* dan mengoptimalkan status dan skill. Disitu sudah tersedia kolom status dan skill jadi kita bisa menghitung kurang lebih nya karakter ini, dan skillnya tergantung bisa kita *setting* sesuai yang kita mau.”

Yoppy_2TP_A3.m4a “Secara pribadi seorang gamers pasti punya saingan. Dan itulah pemicunya untuk bersaing dan menjadi lebih kuat. Dan kalau kita kuat ada kesenangan sendiri.”

Ricky_2TP_A1.m4a Untuk itu memang saya ada untuk menguasai di dalam game itu juga pasti ada, karena kita juga ingin dikenal oleh orang lain. Karena saya tipe tipe orang petarung. Dengan memperkuat karakter saya dan kelompok saya agar dapat membasmi semua musuh-musuh saya.

Ricky_2TP_A2.m4a “Nah kalau kepentingan itu sendiri ada, dasarnya adalah dana. Kalau untuk game Ragnarok, tidak hanya status dan skill yang terpenting adalah equipnya.”

Ricky_2TP_A3.m4a Kalau itu sudah tentu pasti ada, karena saya ingin terkenal dan saya adalah tipe-tipe petarung dan saya harus membasmi semua musuh-musuh saya, itulah tujuan saya.

Berdasarkan informasi yang diberikan para informan, pemain game memiliki kecenderungan untuk mendapatkan prestasi pada game yang dimainkan. Semakin banyak waktu yang digunakan untuk bermain game, semakin bertambah pula kemampuan seseorang dalam meningkatkan dan mengoptimalkan kinerja karakter (Zhang & Kaufman, 2015).

Dua dari keempat informan adalah ketua pada sebuah *guild* (dinasti) dimana memiliki tugas untuk memimpin kurang lebih 56 anggota untuk merebut kastil, kegiatan ini dinamakan War of Emperium. Secara usia, Informan 3 dan Informan 4 berada pada rentang usia yang masih muda. Namun, sudah memiliki kemampuan memimpin, membidik peluang/ kesempatan merebut kastil dari berbagai sisi, dan membagi deskripsi tugas untuk masing-masing anggota. Kerjasama yang baik akan meningkatkan kinerja kelompok pemain.

Saat ini, game sudah diterima di kalangan masyarakat, game tidak lagi dipandang sebelah mata, hal ini dibuktikan dengan adanya berita unik berikut :



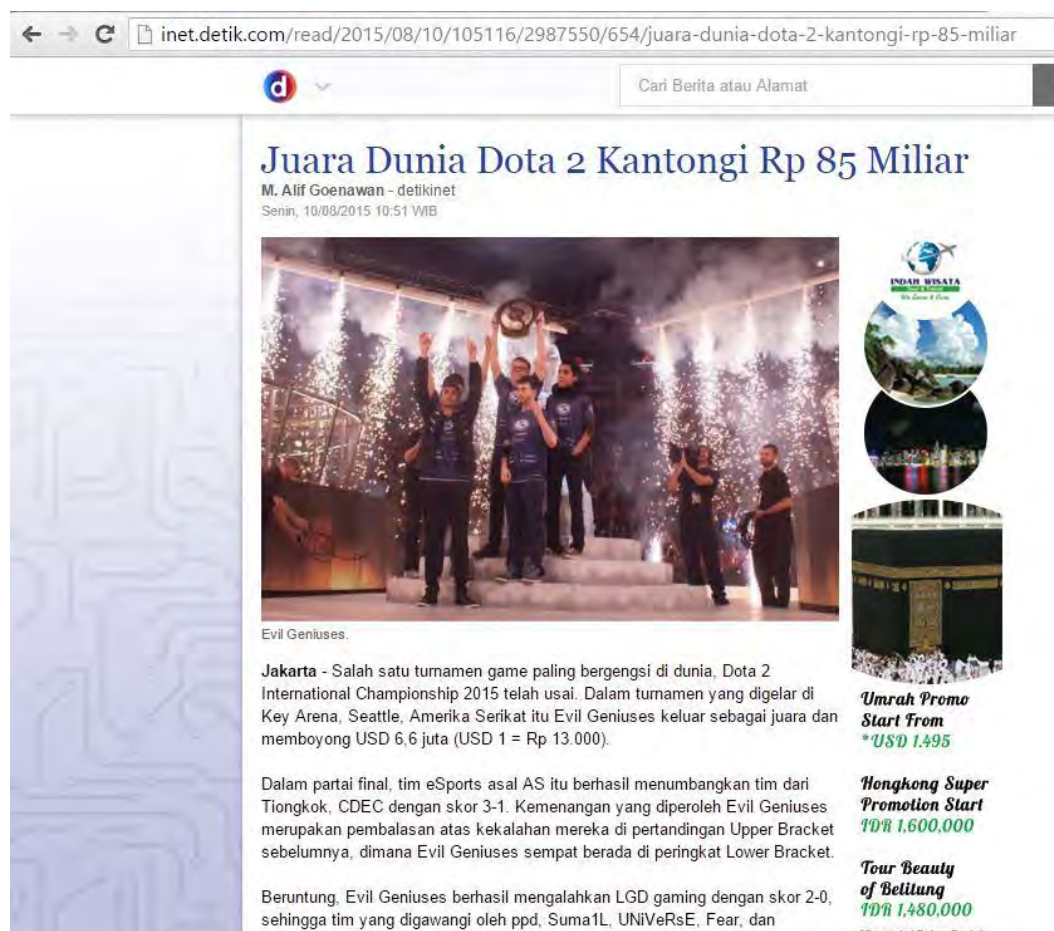
Amerika Serikat - Gemerlap industri eSports (olahraga elektronik) menarik perhatian hingga ke dunia pendidikan. Beberapa

Gambar 5.8 *Screenshot* Berita Jago Ngegame Diganjar Beasiswa Kuliah

Sumber : (Goenawan M. A., 2015)

Berita tersebut menjelaskan bahwa, salah satu kampus seni rupa yang terletak di Missouri yaitu Columbia College, Amerika Serikat ini, membuka kesempatan bagi gamer handal League of Legends untuk bergabung bersama dan membentuk tim, lengkap dengan staf dan pelatih. Ini membuktikan perubahan dan pergeseran jaman, yang semula game dikaitkan sebagai penyebab kegagalan pendidikan, maka saat ini game justru bisa bersanding dengan pendidikan. Selain Columbia College, University of Pikeville di Kentucky, Amerika Serikat juga baru saja membuka program beasiswa eSports pada musim gugur tahun 2015 (Goenawan M. A., 2015).

Bukan hanya beasiswa pendidikan, namun keterampilan bermain game dapat mengubah masa depan seorang pemain game menjadi seorang milyader. Berikut adalah berita tentang fenomena tersebut :



Gambar 5.9 Screenshoot berita tentang kejuaraan game online

Sumber : (Goenawan M. A., 2015)

Kemampuan karakter bukan hanya dipengaruhi oleh skill dan status karakter game namun juga dipengaruhi oleh perlengkapan dan peralatan yang digunakan pada game. Istilah ini dikenal dengan sebutan *equipment*. Berdasarkan informasi dari informan, peralatan, atau item-item tersebut didapat dengan cara membeli item virtual dengan voucher atau transaksi antar pemain. Hal ini membuktikan bahwa tipologi pemain mempengaruhi niat untuk membeli item virtual.

5.3.4.4 Kategori *Sociality*

Hasil penelitian Yee (2006) selanjutnya adalah tentang kelompok yang memiliki motivasi dalam membangun hubungan sosial pada game online. Berikut adalah hasil wawancara mengenai motivasi sosial antara lain tentang keinginan untuk membantu karakter lain, membangun hubungan dan bekerja secara tim:

Willy_2TP_S1.m4a “Sering sekali memiliki keinginan untuk membantu karakter lain. Ini kan game sosial, kita juga sama seperti kehidupan sehari-hari, kita punya banyak teman, apalagi kita memiliki kemampuan untuk beli item virtual. Lebih enak, lebih rame, kita main itu gak boring. Kalau misal ada banyak teman, dari malem sampai pagi gak mungkin boring.”

Willy_2TP_S2.m4a “Akhirnya setelah sering berinteraksi, setelah sering hunting bersama, akhirnya jadi akrab, akhirnya kita ketemu, kita ke cafe bareng, kita jalan-jalan bareng, akhirnya kita secara tidak sadar kita lebih akrab, lebih sering hangout bareng jadi impactnya ke real.”

Willy_2TP_S3.m4a “Game adalah salah satu sarana kita menghilangkan penat setelah kerja, atau ngisi waktu kalau di perjalanan. Kadang perjalanan ke kantor, saya main dibelakang, supir saya suruh nyupir. Untuk hunting setiap kali maen pasti party, kalau tidak begitu pasti sepi.”

Fusan_2TP_S1.m4a “Membantu karakter lain tentunya ada, seperti bagaimana kalau kita menunjang antara karakter satu dengan karakter lain. Karena pada

dasarnya di game ini, setiap karakter memiliki ability, atau keahlian masing masing, yang terkadang juga butuh karakter lain untuk mensupport karakter tersebut untuk lebih maksimal lagi, jadi ada unsur simbiosis mutualisme, jadi saling membutuhkan antara karakter satu dengan yang lain.”

Fusan_2TP_S2.m4a “Tentunya ada niat untuk membangun hubungan dengan karakter lain. Karena terkadang kita melihat karakter tersebut kurang maksimal, itu tergantung dari potensi kita. Contoh, bilamana kita melihat karakter lain kurang sempurna, kita di posisi oh kita ingin memajukan suatu kelompok yang ingin dibangun bersama, otomatis saya akan memberikan kontribusi khusus yang seandainya orang tersebut kurang bisa memenuhi kebutuhan karakter tersebut untuk menjadi optimal, saya akan membantu orang tersebut untuk bisa berkompeten di dalam permainan.”

Fusan_2TP_S3.m4a “Kalau, membantu dalam party, memang game ini membutuhkan kerjasama tim yang kompak, untuk bisa menciptakan suatu kelompok peforma yang maksimal, didalam suatu misi untuk mendapatkan suatu goal tersebut.”

Yoppy_2TP_S1.m4a “Secara saya mengajak teman-teman bergabung, otomatis secara tidak langsung saya membantu mereka dikit-dikit.”

Yoppy_2TP_S2.m4a “Di game ini kita bisa menikah dan adopsi anak, jadi suatu keluarga, dan untuk hubungan selanjutnya ya terserah Anda”

Yoppy_2TP_S3.m4a “Dalam game ini kita tidak bisa individual mainnya, karena memang harus ada teamwork yang kompak dan solid, dimana kita bisa merebut dan mengalahkan musuh, kekuasaannya harus kita ambil bertim gak bisa secara individual”

Ricky_2TP_S1.m4a “Kalau untuk membantu karakter lain, tergantung, kalau itu aliansi saya akan membantu, tetapi untuk musuh, maaf saya tidak bisa.”

Ricky_2TP_S2.m4a “Kalau membangun hubungan dengan karakter lain tentu ada. Contohnya untuk masa lalu, saya dekat dengan seseorang kenalnya juga dari game, dan mulai dari situ saya membangun relasi dan dekat dengan dia.”

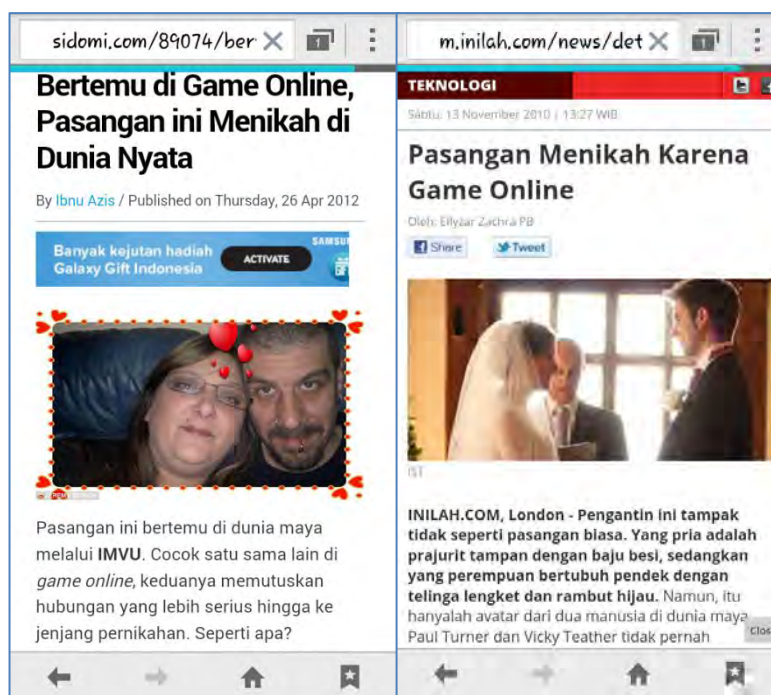
Ricky_2TP_S3.m4a “Karena musuh-musuh sudah semakin kuat, kita perlu bekerja sama untuk mengalahkan musuh-musuh itu”

Berdasarkan wawancara dengan keempat informan, game online memberikan peluang bagi pemainnya, untuk membangun komunitas virtual. Munculnya game online telah memungkinkan ratusan bahkan ribuan orang untuk secara bersamaan berinteraksi dalam dunia game (Affendi, 2008). Hasil wawancara diatas menjawab pertanyaan lebih lanjut pada penelitian Affendi, tentang mengapa dan bagaimana orang berinteraksi, dan membangun struktur sosial secara online, yaitu membangun keakraban dengan teman, dan bukan hanya di dalam sebuah game, namun memberikan dampak ke kehidupan nyata yaitu bisa *hangout* bersama. Kerjasama tim yang kompak, dapat menciptakan suatu kelompok peforma yang maksimal, didalam suatu misi untuk mendapatkan suatu goal.

Keinginan untuk membantu pemain lain secara tidak langsung menunjukkan nilai-nilai sosial antara pemain, bukan hanya game sebagai sebuah persaingan namun dapat melatih rasa solidaritas, saling melengkapi antar pemain dan mengatasi rasa kesendirian. Ini sesuai dengan konsep diciptakannya game MMORPG, yaitu game yang dapat dimainkan oleh banyak player (Lytogame, 2013).

Bukan hanya itu, dampaknya kepada dunia nyata tidak hanya menjalin sebuah persahabatan. Karena bertemu di sebuah game online, pasangan merasa cocok satu dengan yang lain dan menjalin hubungan yang lebih serius hingga ke jenjang pernikahan. Akibatnya, banyak orang memilih kencana *online* untuk menciptakan dunia fantasi untuk bertemu pasangan.

Berikut adalah beberapa berita seputar fenomena tersebut :



Gambar 5.10 *Screenshoot* Dua berita tentang pasangan menikah kerana Game

Sumber : (Azis, 2012; PB, 2010)

5.3.4.5 Kategori *Immersion*

Kecenderungan pemain game dalam menggali hal-hal baru dan menciptakan petualangan, sudah menjadi salah satu alasan mengapa game tersebut mampu membuat pemainnya terus bermain. Berperan sebagai karakter tertentu dan menyesuaikan penampilan karakter membuat game tersebut mampu menciptakan sebuah cerita dan membuat aliran pengalaman (Yee, 2006).

Berikut adalah hasil wawancara tentang motivasi untuk menemukan hal baru, menciptakan sebuah cerita, dan kepentingan untuk menyesuaikan penampilan karakter :

Willy_2TP_I12.m4a "Kalo *quest* biasanya saya tidak begitu mencari, namun ada beberapa *quest* untuk masuk dungeon, ada beberapa *quest* yang mau tidak mau harus dijalani. Untuk mengejar level kita harus masuk sana. Jadi misalnya kalau ada teman yang kesulitan, saya akan menjalankan *quest*nya dia."

Willy_2TP_I3.m4a “Kalau bisa, mungkin dengan adanya *godly* item, ada yang tampak dikarakter, headgear, kita sombong-sombong dikit, jadi orang kalau lihat, wah equipnya keren-keren. Tapi ada juga lebih bahaya, jangan terlalu keren nanti akan jadi korban penipuan, ada yang menyamar jadi teman kita, terus ingin pinjem equip.”

Willy_2TP_I4.m4a “Bermain game bukan berarti menghindari masalah di dunia nyata. Masalah di dunia nyata harus kita hadapi, game hanya satu hiburan dimana kita merasa penat, sudah menghadapi berbagai kesibukan di kantor, kita ada waktu luang banyak, kita main game. Jadi lebih rileks dan tujuannya buat hiburan”

Fusan_2TP_I1.m4a “Ya. Ragnarok tentu memberikan seperti pengalaman lebih itu ada. Karena kita bisa membuat item-item yang kita inginkan, dan kebetulan dari hasil pembuatan itu bisa kita share karena itu bisa diuangkan menjadi real, itu bisa kita bagi dan kita nikmati bersama.”

Fusan_2TP_I2.m4a “Kalau saya pribadi, saya lebih ingin menemukan komunitas untuk dibangun sehingga kita bisa mendapatkan hasil yang optimal tadi. Karena dengan adanya kelompok yang optimal, rasa memiliki, rasa untuk membangun kelompok itu lebih legowo.”

Fusan_2TP_I3.m4a “Kalau saya, lebih ke performa karakter, kalau hanya kostum atau equip itu bonus menurut saya. Menurut saya bukan sesuatu yang penting untuk saya memiliki kostum yang istimewa, tapi ada kalanya kita juga ingin untuk self-pride kebanggan kita sendiri.”

Fusan_2TP_I4.m4a “Saya menganggap game itu have fun, kita punya waktu meluangkan, meskipun saya sekarang sudah berkeluarga, tapi itu menjadi salah satu tantangan baru baik untuk saya maupun istri saya, itu melihat sesuatu yang baru, ternyata game itu bukan hanya sekedar ngabisin duit, bukan sekedar cari teman, atau sosial, jadi kita menikmati. Kebetulan dari berbagai macam game,

saya cocoknya Ragnarok, jadi saya melihat potensi ini yang saya kembangkan sehingga saya tetap bermain disitu.”

Yoppy_2TP_I1.m4a “Secara pribadi saya terpacu, karena game Ragnarok ini ada episode-episode nya. Tidak mungkin kita ketinggalan episode, karena kita tetap main.”

Yoppy_2TP_I2.m4a “Digame ini gak hanya sekedar *war, chatting, hunting*, kadang kita ada kelompok untuk menyelesaikan *quest* dan misinya untuk mencari item tertentu.”

Yoppy_2TP_I3.m4a “Secara penampilan mungkin itu nomer dua, karena hanya untuk fashion dikota dan kurang cocok untuk *war, player versus player*.”

Yoppy_2TP_I4.m4a “Secara pribadi, saya hanya mencari hiburan dalam game ini, dan bukan hanya hiburan, saya juga mencari keuntungan finansial dalam game ini”

Ricky_2TP_I1.m4a “Untuk menyelesaikan quest tentu ada. Hanya saja perlu bantuan orang lain, untuk bersenang-senang dan quest bareng.”

Ricky_2TP_I2.m4a “Kalau petualangan itu pasti ada. Karena petualangan itu bisa ditemukan dalam real atau dalam game online. Semua yang belum kita kunjungi bisa disebut petualangan”

Ricky_2TP_I3.m4a “Saya sudah tentu pasti memperhatikan penampilan karakter, karena ciri-ciri orang itu ingin dikenal”

Ricky_2TP_I4.m4a “Kalau game untuk pelarian. Saya bermain game untuk menghilangkan perasaan galau”

Game memungkinkan pemainnya menciptakan sebuah petualangan, untuk masuk lebih dalam ke sebuah cerita yang sudah diatur pada game tersebut. Dua dari keempat informan menyatakan bahwa dalam sebuah petualangan, pemain memiliki motivasi untuk mencari dan membuat item-item tertentu. Hal ini membuat item virtual menjadi tujuan utama bagi pemainnya. Dan ada kalanya, dengan memiliki item virtual akan meningkatkan *self-pride* bagi pemainnya.

5.3.4.6 Kategori Sikap dalam pembelian virtual item

Sikap adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Fishbein dan Ajzen (1973) mendefinisikan sikap sebagai jumlah dari perasaan yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku tertentu. Sikap terhadap perilaku merupakan suatu evaluasi dalam melakukan suatu perilaku.

Berikut adalah hasil wawancara mengenai alasan melakukan pembelian virtual item:

Willy_3ITBVI_S1.m4a “Kenapa kita beli godly item, itu karena kita mungkin, levelnya supaya cepat naik, tidak cepat mati. Dan harganya juga mungkin mahal tapi bisa dijual lagi. Kalau harganya naik, kita bisa untung. Kalau harganya turun, kita bisa rugi. Tapi darisitu kan ada keuntungan pakai. Itu lebih fun, bukan karena sombong-sombong, tapi mungkin juga untuk skill nya, dan kinerja karakter. Contohnya ada beberapa karakter, kita pakai *godly item*, akan sulit dibunuh. Kita yang sudah berumur, kalah kadang sama yang muda. Jadi daripada dongkol dibunuh bolak balik, jadi kita pakai *godly item*. Biasanya dipukul sekali kita langsung mati, tapi kalau pakai *godly item*, kita gak sampai mati, masih ada ruang untuk nafas. Tapi kalau sama sama kena yang sudah pakai *godly item* ya pasrah saja. Selain godly item, kita juga mesti beli ransum untuk kebutuhan pemakaian guild war itu perlu. Namanya juga *fun game*, berarti kita juga harus mau keluar beberapa dana cadangan untuk seneng-seneng. Kalau terlalu banyak, nanti bisa kita jual lagi. Sekarang ada beberapa teman juga cari duit dari *farming virtual item*.”

Fusan_3ITBVI_S1.m4a “Saya mencari komunitas, dan menikmati event yang diadakan, dan mencari item bersama, membuat item bersama. Bila perlu kita berdagang disitu. Saya virtual item beli untuk menunjang kebutuhan karakter saya dan bisa saya delegasikan ke teman-teman lain, sehingga imbang, dan dalam kelompok bisa lebih optimal”

Yoppy_3ITBVI_S1.m4a “Kalau pribadi saya membeli virtual item untuk memperkuat karakter saya, dan membantu teman yang saya ajak supaya bisa survive di dalam game ini.”

Ricky_3ITBVI_S1.m4a “Membeli virtual item agar dikenal orang lain, dan juga memperkuat karakter tersebut, kalau karakter kita kuat, kita akan dikenal juga, dan itu adalah pamer. Sebagian dari kita ingin juga dikenal”

Berdasarkan hasil wawancara, keempat informan menyatakan pembelian item virtual bermanfaat untuk menambah kinerja karakter, memperkuat karakter tersebut, membantu proses naik level, dan dapat menunjang kebutuhan kelompok (*guild*). Jawaban ini mendukung penelitian Guo dan Barner (2009) bahwa motivasi membeli item virtual adalah *playfulness*, kompetensi karakter, dan persyaratan untuk *quest* tertentu pada game. Kenikmatan dalam bermain game (*enjoyment*) juga dilihat saat memiliki item khusus dan item – item yang baru. (Guo & Barnes, 2009), hal ini seperti yang diutarakan Informan pertama, ketika memakai *godly item* akan meminimalisir kemungkinan karakter untuk mati dari lawan/ monster.

Kedua informan menyatakan bahwa item virtual yang dimiliki dapat dijual lagi dan dapat dilakukan proses perdagangan. Bahkan, pemain game sengaja berburu mendapatkan item virtual untuk mencari keuntungan finansial. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian item virtual berpengaruh pada perdagangan item virtual.

5.3.4.7 Kategori Norma Subjektif

Norma subyektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Ajzen & Fishbein, 1975).

Berikut adalah hasil wawancara tentang pengaruh orang lain dalam bermain game, dan dalam melakukan pembelian item virtual:

Willy_3ITBVI_NS.m4a “Ada teman-teman yang selalu suport. Jadi secara tidak langsung orang lain memberikan pengaruh, kadang teman butuh bantuan, atau diajak untuk perang besar-besaran. Dan saya akan melakukan share ID, tapi tidak kepada semua, hanya teman tertentu agar barang-barang tidak hilang”

Fusan_3ITBVI_NS.m4a “Saya tidak ada merasa unsur paksaan, atau unsur pengaruh dari orang lain. Kebetulan saya suka bermain dan itu adalah menjadi hobi saya, untuk pembelian item virtual lebih ke diri sendiri, melihat kebutuhan, baik untuk diri sendiri maupun teman bila membutuhkan”

Yoppy_3ITBVI_NS.m4a “Awalnya saya tau game ini dari saudara. Untuk berikutnya saya ingin maen, karena saya merasa enjoy dan santai untuk main game ini, dan karena game ini saya mempunyai banyak teman. Dan mendapatkan teman yang baru. Tentunya ada pihak-pihak yang mendorong supaya membeli item virtual tersebut dan tentunya ada niat dari diri sendiri juga untuk memperkuat karakter kesayangannya”

Ricky_3ITBVI_NS.m4a “Itu hanya keinginan sendiri, namun pembelian item virtual terkadang titipan orang”

Norma-norma subyektif yang berupa penentu dari niat-niat juga diasumsikan sebagai suatu fungsi kepercayaan-kepercayaan, tetapi kepercayaan yang macamnya berbeda, yaitu kepercayaan seseorang bahwa individual-individual tertentu atau grup-grup menyetujui atau tidak menyetujui melakukan suatu perilaku (Jogiyanto P. , 2007).

Berdasarkan wawancara, beberapa informan menyatakan bahwa secara tidak langsung orang lain memberikan pengaruh dalam bermain game maupun pembelian item virtual, namun beberapa informan lainnya menyatakan bahwa semua didasari atas keinginan sendiri tidak ada unsur paksaan. Namun dapat disimpulkan, norma subyektif sangat berperan penting dalam konteks game online. Pemain game akan terus bermain, atas dorongan dari pihak-pihak tertentu, hal ini menyebabkan game online akan terus digunakan oleh penggunanya. Dan ini menjadi peluang bagi penerbit game untuk menjaga eksistensi game tersebut.

5.3.4.8 Kategori *Perceived Behavior Control*

Persepsi kontrol perilaku didefinisikan sebagai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu. Kontrol perilaku ini merefleksikan pengalaman masa lalu dan juga mengantisipasi halangan-halangan yang ada. Aturan umumnya adalah, semakin menarik sikap dan norma subyektifnya maka semakin kuat niat seseorang melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto P. , 2007).

Berikut hasil wawancara mengenai pada saat apa melakukan pembelian, berapa jumlah rupiah yang dikeluarkan dalam pembelian item virtual dan batasan tertentu dalam pembelian virtual item:

Willy_3ITBVI_PBC1.m4a “Tidak ada batasan jumlah rupiah, selama fun dan ada beberapa budget untuk kesenangan game. Misalnya untuk kesenangan game saya budget tiga juta untuk game saja, kalau sudah bosan ya sudah.”

Willy_3ITBVI_PBC2.m4a “Kadang gini, kebanyakan saya sudah punya item, misal ada event telur, saya ikut. Kadang saya buka sampai 50 telur, satu telur seharga dua puluh ribu rupiah, kalau dapetnya busuk ya saya tidak membuka lagi.”

Willy_3ITBVI_PBC3.m4a “Kita tidak bisa menilai sebuah hobi sebagai untung rugi. Hobi lain seperti pekerjaan. Hobi game, hobi mancing, mobil, hobi olahraga, itu tidak bisa dinilai untung rugi. Ketika kita bermain, kita akan rela untuk

mengeluarkan beberapa rupiah, mungkin ratusan, ribuan atau jutaan sekalipun, tapi kalau kita seneng, kita gak akan keberatan. Dan ketika kita gak dapat keuntungan apa-apa dari game itu mungkin kita akan merasa seneng. Sama seperti saya suka mancing. Ketika saya berangkat mancing, dana yang dibutuhkan ke tempat pelabuhannya, tolnya, sewa kapal, kita bayar untuk umpan, kita berangkat tengah malem sampai pagi, mungkin harga seekor ikan tidak lebih mahal dari ongkosnya. Misalnya kita abis biaya satu juta, ikannya cuma sepuluh ribu dua puluh ribu. Tetapi bukan itu yang didapat, tetapi kepuasannya. Kita tidak usah dibayar untuk melakukan sebuah hobi itu kita rela. Jadi kerelaan dan seneng.

Fusan_3ITBVI_PBC1.m4a “Jumlah yang dikeluarkan untuk item virtual kalau dirupiahkan kurang lebih bisa 50 juta, tetapi pengeluaran-pengeluaran lain untuk kelompok ini, seperti acara gathering, bertemu dengan anggota lainnya bisa dikategorikan cukup besar. Tentunya ada batasan jumlah rupiah yang dikeluarkan karena itu berpengaruh dengan penghasilan perbulan yang harus saya sisihkan baik untuk keluarga maupun untuk keluarga saya.

Fusan_3ITBVI_PBC2.m4a “Item tersebut di virtual memiliki barometer harga pasar, sehingga saya sebagai gamer yang mencari item-item virtual tersebut, itu saya akan melakukan negosiasi karena pertimbangannya jumlah yang cukup besar dan variasi item yang cukup banyak untuk menyempurnakan suatu karakter tersebut. Pada saat saya tidak membutuhkan item, saya tidak membeli item. Dan pada saat aliansi saya sudah merasa cukup, saya tidak membeli. Karena game ini lebih kebersamaan, meskipun Anda tidak membeli item virtual yang hebatpun, bilamana kita bisa mengatur dengan benar, saya rasa kita bisa berkompeten. Gak harus selalu dengan item mahal pasti menang.

Yopyy_3ITBVI_PBC1.m4a “Kalau pribadi, jumlah yang saya keluarkan gak terhitung, karena mulai tahun 2006 saya kembali main, secara nominal tidak ingat. Waktu itu paling mahal saya membeli kartu deviling seharga 1,5 juta.

Kalau ada budget lebih kita akan berani mengambil barang itu, tapi kalau belum mencukupi akan tahan dulu.

Yopy_3ITBVI_PBC2.m4a “Mungkin kalau item virtual keluaran baru, harganya lebih mahal, jadi kita nunggu dulu sampai harganya turun dulu, baru kita beli. Jadi di ragnarok ada jual beli.”

Ricky_3ITBVI_PBC1.m4a “Tentu ada batasan dalam pembelian, karena saya masih pelajar.”

Ricky_3ITBVI_PBC2.m4a “Mungkin pada saat saya kembali ke real, ada event real, mau pergi kemana, dan pada saat itu saya tidak mengeluarkan dana untuk virtual item”

Informan I menyatakan bahwa tidak dapat menilai sebuah hobi terhadap untung rugi, karena hal ini bergantung pada kepuasan yang diberikan game tersebut kepada pemainnya. Ketika seorang pemain game bermain, maka ia harus rela mengeluarkan sejumlah dana dan ketika game tersebut tidak dapat memberikan keuntungan secara finansial, namun hal itu terganti dengan kenyamanan dan kenikmatan bermain.

Berdasarkan hasil wawancara, pengalaman yang kurang baik, terhadap pembelian virtual item, contoh jika hasil yang didapat dari pembelian tersebut tidak sesuai keinginan, maka pembelian tersebut akan berhenti. Pembelian item juga dipengaruhi oleh barometer harga pasar pada game online tersebut, jika harga pasar masih tinggi, maka pembelian akan ditunda sampai pada penurunan harga tertentu.

Hal lain yang dipertimbangkan pada pembelian item virtual adalah dukungan dana (*finansial*). Jika tidak memiliki sejumlah dana, maka pembelian akan ditunda. Ini menjadi jawaban bagi masyarakat akan kejadian-kejadian yang kerap terjadi, dan membuat pandangan pemain game itu buruk. Padahal, terdapat pengaruh dukungan jumlah dana yang dimiliki seseorang terhadap perilaku pemain game. Pada dasarnya, game tidak bisa dijadikan alasan utama pemicu

tindakan kriminal karena game online hanya sebatas objek. Jika pemain game memiliki dana yang cukup, maka tidak akan terjadi tindakan kriminalitas, dan hal ini harus menjadi kesadaran bagi semua pemain game dalam menyesuaikan kapasitasnya.

Berikut adalah fenomena yang terjadi akibat keterbatasan dana pemain game:



Gambar 5.11 *Screenshoot* berita kriminal game
Sumber : (PostKota, 2015)

5.3.4.9 Kategori Transaksi Nyata (Perdagangan Item)

Berdasarkan informasi yang diberikan narasumber pada kategori sebelumnya, pada game online memungkinkan pemainnya untuk melakukan transaksi nyata dalam arti melakukan transaksi dengan mata uang tertentu.

Berikut adalah hasil wawancara seputar pembelian item virtual :

Willy_4T_TN1.m4a "Biasanya kita beli sama player lain, ada yang jual, mereka buka lapak pada game. Kita mesti tanya, apakah jual equip atau aksesoris untuk karakter, setelah kita tanya kita transfer menggunakan *internet banking*. Kita

mesti cari perantara, atau misalnya kalau teman satu server sampai seribu orang lebih, kita mencari yang kenal, untuk meminimalisir penipuan.

Willy_4T_TN2.m4a “Kalau mulai jamannya IRIS, mungkin sampai 50 juta lebih, item paling mahal headgear *Solar God Helm* seharga 20 juta lebih.”

Willy_4T_TN3.m4a “ Sekarang barangnya sudah dijual, karena setelah turun harganya dijual jadi lima juta”

Willy_4T_TN4.m4a “ Biasanya pasar bisa kasih harga karena ada permintaan, permintaan jika ada banyak orang yang minta, tapi kalau dapetnya susah, kita mesih inden dulu, kita mesti pesen barang. Dari pasar misalnya kita mau beli senjata CK, dulu sampai satu juta harganya. Tapi begitu banyak yang farming, harganya turun”

Fusan_4T_TN1.m4a “Pembelian item virtual digunakan untuk memperkuat karakter dan aliansi guild kita. Kalau masalah gengsi, saya pribadi gak ada mengarah kesana. Karena didalam dunia virtual, tambah kita mencolok, akan menjadi boomerang bagi kita. Kebetulan saya pernah membeli item virtual lima juta rupiah. Memang ada rencana ke depan saya ingin membeli barang senilai 20 juta rupiah, hanya sampai sekarang belum tercapai. Ini ada satu kartu bisa meluputkan kita dari serangan magic, dan itu sangat dibutuhkan satu karakter untuk merebut kastil. Namun faktanya memang cukup mahal karena item tersebut biasanya didapatkan setahun sekali oleh orang yang mengikuti pertandingan seindonesia atau negara lain. Sehingga itemnya terbatas makanya bisa mahal.”

Fusan_4T_TN2.m4a “Ada pembelian rutin seperti event Ragnarok yaitu “Lucky Egg”, yaitu telur yang dibuka secara random dapat memperoleh kartu Boss, atau mungkin item penunjang seperti potion gunanya untuk meningkatkan status kita sehingga kita bisa kuat. Kebetulan pada event kemaren, ada kartu yang akan diberikan Ragnarok yaitu kartu yang mengabaikan pertahanan dari lawan kita.

Pada saat saya membuka satu juta pertama, dua juta pertama saya belum dapat. Pada saat item ke lima belas juta kebetulan rejeki saya, saya dapat. Jadi saya gak perlu banyak membuka, dan sistim di Ragnarok juga cukup kompeten, dalam arti kita mendapatkan item itu didapatkan pada telur hadiah secara random. Saya merasa itu rejeki saya. Dan kalau dibilang didunia perdagangan saya bisa jual mungkin lebih karena keluarnya jarang. Jika saya tidak membutuhkan barang tersebut saya akan jual. Untuk mengembalikan apa yang saya sudah investasikan, lebih tepatnya untuk mengurangi.”

Fusan_4T_TN3.m4a “Saya akan lebih seleksi dalam mendapatkan item tersebut dengan cara mengecek forum jual beli seperti contoh item yang cukup mahal didapatkan secara rupiah tersebut. Saya akan mengecek pasaran yang ada, setelah itu saya akan melakukan negosiasi, dan saya akan menentukan teknis bagaimana kita bertukar dari uang yang real dan bertukar dengan item yang virtual tadi. Seperti COD, pada dasarnya, saya akan mengandalkan teman-teman untuk bisa melakukan transaksi tersebut. Saya akan membuatkan setiap ketentuan, saya meminta kwitansi, fotokopi KTP, sedangkan itu hanya virtual.”

Yoppy_4T_TN1.m4a “Di dalam game ini, sudah tersedia fitur untuk megaphone, kita dapat membeli dengan cash dalam game itu. Kita menggunakan megaphone untuk mencarinya. Game ini juga secara nominal terdapat mata uang “zeny”, namun ada pembelian secara rupiah. Saya membeli untuk kesenangan sendiri, karena kita mau meningkatkan kinerja maka harus punya modal yang kuat juga.”

Ricky_4T_TN1.m4a “Untuk virtual item, sudah habis untuk tujuh sampai delapan juta, untuk barang termahal membeli card seharga tujuh ratus ribu, untuk memperkuat karakter agar tidak cepat mudah mati. Maka dari itu, item tersebut harus ditimbun dan ditarik semua, agar musuh-musuh tidak ada yang punya.”

Berdasarkan hasil wawancara, sudah sangat jelas dan nyata, bahwa item virtual dapat dibeli menggunakan uang *real*. Bahkan proses untuk pembelian item

virtual yang mahal, harus diperhatikan, agar tidak terjadi penipuan. Harga pasar akan terbentuk pada masing-masing game online. Ini menjadi tolak ukur, pembelian yang dilakukan pemain game. Praktek jual beli virtual item semakin merakyat semenjak dimulainya konsep game online *freemium* atau gratis dimainkan dengan menggunakan layanan item mall.

Bagi para pembeli dan penjual virtual item, diharapkan lebih selektif dalam melakukan perdagangan item virtual. Bukan hanya di negara China, saat ini di Indonesia sudah ada layanan *cybercrime* untuk melaporkan tindak kriminal di dunia maya (Custer, 2014).

5.3.4.10 Kategori Pembayaran Elektronik

Banyak cara yang dapat dilakukan dalam melakukan pembayaran untuk membeli item virtual. Berikut hasil wawancara seputar cara bayar item virtual :

Willy_4T_PE1.m4a “Kita langsung dari online, dari internet banking. Misalnya dua juta atau tiga juta untuk paket kartu. Langsung potong rekening, kaya belanja ATM”

Willy_4T_PE2.m4a “Saya belum pernah menggunakan UNIPIN namun menggunakan voucher game on.”

Fusan_4T_PE1.m4a “Saya pernah transfer ATM tertentu. Bilamana saya membeli item khusus, saya menggunakan banyak pihak. Karena banyak yang menjadi penipu virtual. Yang memanfaatkan celah-celah dari program game untuk mencari uang. Digabung bilamana game master mendapatkan suatu sogokan, karena demi satu item. Itu pernah terjadi, cuman saya tidak bisa membuktikan karena kita melawan suatu kelompok. Saya akan menjadi orang yang waspada di dunia yang banyak penipu virtual seperti itu.”

Fusan_4T_PE2.m4a “Kartu kredit saya pernah gunakan untuk game COC, namun di ragnarok saya memakai debit card saja.”

Yopyy_4T_PE.m4a “Saya pernah membayar menggunakan UNIPIN yang tersedia di Indomaret, jadi dengan mudah kita mencarinya.”

Ricky_4T_PE1.m4a “Saya pernah menggunakan ATM kokoku, karena saya pelajar. Karena pemain berada diluar pulau.”

Ricky_4T_PE2.m4a “Saya sering membeli UNIPIN untuk pembelian voucher game, UNIPIN dapat diperoleh di Indomaret.”

Berdasarkan hasil wawancara, ada banyak cara yang dapat digunakan untuk pembayaran virtual item dan banyak proses yang dapat dilakukan untuk menghindari penipuan. Berikut adalah situs yang dapat digunakan untuk melakukan proses pembayaran :



Gambar 5.12 Situs Game-On untuk pembayaran koin dan voucher game

Sumber : (GameOn, 2015)



Gambar 5.13 Situs UniPin untuk pembayaran koin dan voucher game

Sumber : (Unipin, 2015)

5.4 Temuan dan Hasil Penelitian

Tahapan ini adalah tahapan dalam menyajikan temuan dan esensi dari hasil penelitian.

1. Pengalaman Pengguna Berpengaruh terhadap Tipologi Pemain

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa pengalaman pengguna baik interaksi personal dan interaksi sosial memiliki pengaruh terhadap masing-masing tipologi pemain yaitu, *Achievement*, *Sociality*, dan *Immersion*. Masing-masing dimensi tersebut (interaksi personal dan interaksi sosial) membangun pengalaman yang secara tidak langsung membentuk tipe pemain game, yang menciptakan karakter-karakter dan motivasi pemain yang berbeda-beda.

Sebagai contoh, interaksi personal bagi pemain game yang memiliki motivasi *Achievement* akan cenderung berinteraksi dengan sistem (interaksi personal) dengan melakukan kegiatan-kegiatan seperti *hunting* (berburu), PVP (player versus player), Perang Kastil (WOE) dan sebagainya. Demikian pula bagi pemain yang memiliki interaksi sosial yang baik, cenderung akan memiliki

motivasi *Sociality* yang kuat. Hal ini diperkuat oleh statement informan sebagai berikut :

Fusan_1PP_IP1.m4a “Kalau opini saya, bermain ragnarok ini kan luas, game ini sudah dikenal mungkin 2001 pada saat awal saya mulai bermain karena ada rasa kangen pada game karena cukup menarik dari event, atau cerita dari game tersebut. Dan potensi dalam bermain ragnarok ini kita dapat **membentuk komunitas** yang bisa affect sama bisa jadi kerjaan kita atau **menambah jumlah teman** dari berbagai macam kalangan **untuk bisa bersama**. Dan contoh di dalam ragnarok ada event WOE untuk merebut suatu kastil. Disitu kita melihat potensi untuk bagaimana kita bisa **menggalang orang untuk menjadi tim kita**, mungkin dari cara **mencari orang, cara kita bicara, cara berhubungan** sehingga mereka **mampu membantu kita** untuk memperebutkan gelar-gelar dan juara yang diciptakan oleh game itu. Seperti menahan kastil beberapa periode, yang akhirnya juga bisa menjadi acuan semangat kita ternyata **saat menjadi satu** kita bisa memperoleh hal tersebut. Pada game itu juga kalau ada event yang mendapatkan reward seperti uang, atau apa, **kita bisa sharing** disitu, jadi bukan semata-mata uang, tapi bisa **membangun kebersamaan** disitu. Setau saya di dalam ragnarok **terdapat forum** bermain dan forum jual beli juga yang dapat menjadi bisnis.”

Kata kunci seperti “*membentuk komunitas*”, “*menambah jumlah teman*”, “*untuk bisa bersama*”, “*menggalang orang untuk menjadi tim kita*”, “*mencari orang*”, “*cara kita bicara*”, “*cara berhubungan*”, “*mampu membantu kita*”, “*saat menjadi satu*”, “*kita bisa sharing*”, “*membangun kebersamaan*”, dan “*forum*” adalah kata – kata yang mengarah pada interaksi sosial yang dapat mempengaruhi motivasi *Sociality* (sosial antar pemain). **Untuk itu dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengguna baik interaksi personal maupun interaksi sosial mempengaruhi tipologi pemain (motivasi pemain).**

2. Tipologi Pemain Berpengaruh terhadap Niat Untuk membeli Virtual Item dan jenis item yang akan dibeli.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa karakteristik pemain berpengaruh terhadap niat untuk membeli virtual item dan dengan jenis item yang akan dibeli. Apabila seorang pemain game memiliki kepentingan untuk meningkatkan kinerja karakter, *gamers* akan membeli item berjenis senjata atau kartu yang dapat meningkatkan kemampuan tambahan. Apabila seseorang pemain game memiliki kepentingan untuk memperhatikan penampilan, *gamers* akan membeli item virtual berbentuk *headgears*. Apabila seseorang pemain game memiliki kepentingan sosial, maka ia akan membeli item virtual yang dibutuhkan oleh kelompoknya.

Hal tersebut sesuai dengan statement informan :

Willy_2TP_I3.m4a “Kalau bisa, mungkin dengan adanya *godly* item, ada yang tampak dikarakter, *headgear*, kita sombong-sombong dikit, jadi orang kalau lihat, wah equipnya keren-keren.

Yoppy_2TP_I3.m4a “Secara penampilan mungkin itu nomer dua, karena hanya untuk *fashion dikota* dan kurang cocok untuk *war, player versus player*.

Fusan_3ITBVI_NS.m4a “Saya tidak ada merasa unsur paksaan, atau unsur pengaruh dari orang lain. Kebetulan saya suka bermain dan itu adalah menjadi hobi saya, untuk pembelian item virtual lebih ke diri sendiri, melihat kebutuhan, baik untuk diri sendiri maupun teman bila membutuhkan”

Ricky_4T_TN1.m4a “Untuk virtual item, sudah habis untuk tujuh sampai delapan juta, untuk barang termahal membeli card seharga tujuh ratus ribu, untuk memperkuat karakter agar tidak cepat mudah mati. Maka dari itu, item tersebut harus ditimbun dan ditarik semua, agar musuh-musuh tidak ada yang punya.”

Kata kunci seperti “*godly item*”, “*ada yang tampak dikarakter*”, “*headgear*”, “*equipnya keren*”, “*kita sombong-sombong dikit*”, yang diungkapkan oleh Informan I dapat membuktikan bahwa Informan I memiliki motivasi dan kepentingan untuk meningkatkan penampilan karakter (*Immersion*), dan untuk memenuhi motivasinya tersebut, Informan I memiliki niat untuk membeli hiasan kepala (*headgear*). Berbeda halnya dengan Informan III dan IV yang memiliki kepentingan untuk meningkatkan kinerja karakter (*Achievement*), sesuai dengan statement informan III yaitu “*penampilan mungkin itu nomer dua, karena hanya untuk fashion dikota dan kurang cocok untuk war, player versus player.*” dan statement informan IV yaitu “*untuk barang termahal membeli card seharga tujuh ratus ribu, untuk memperkuat karakter agar tidak cepat mudah mati*”. Kedua informan ini memiliki niat membeli virtual item untuk kepentingan meningkatkan kinerja karakter dalam bersaing dengan karakter lain (*war*). Lain halnya dengan Informan II, “*pembelian item virtual lebih ke diri sendiri, melihat kebutuhan, baik untuk diri sendiri maupun teman bila membutuhkan.*” Informan II memiliki motivasi untuk membantu pemain lain, dan pembelian item dapat digunakan untuk pribadi maupun berbagi pakai dengan pemain lainnya. **Untuk itu dapat disimpulkan bahwa Tipologi Pemain Berpengaruh terhadap Niat Untuk membeli Virtual Item dan jenis item yang akan dibeli.**

3. Niat Untuk Membeli Virtual Item berpengaruh terhadap Transaksi Jual Beli Item

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa pembelian virtual item, bukan hanya untuk digunakan sendiri, namun untuk dijual lagi, disini dapat dilihat bahwa niat untuk membeli berpengaruh terhadap perilaku jual beli. Jika dirasa barang tersebut masih belum dibutuhkan oleh pemain game, maka kemungkinan item tersebut tidak dibeli.

Hal ini sesuai dengan statement informan :

Willy_3ITBVI_S1.m4a “Kenapa kita beli godly item, itu karena kita mungkin, levelnya supaya cepat naik, tidak cepat mati. Dan harganya juga **mungkin**

mahal tapi bisa dijual lagi. Kalau harganya naik, kita bisa untung. Kalau harganya turun, kita bisa rugi. Tapi darisitu kan ada keuntungan pakai

Fusan_3ITBVI_S1.m4a “Saya mencari komunitas, dan menikmati event yang diadakan, dan mencari item bersama, membuat item bersama. **Bila perlu kita berdagang disitu.** Saya virtual item beli untuk menunjang kebutuhan karakter saya dan bisa saya delegasikan ke teman-teman lain, sehinggaimbang, dan dalam kelompok bisa lebih optimal”

Yoppy_2TP_I4.m4a “Secara pribadi, saya hanya mencari hiburan dalam game ini, dan bukan hanya hiburan, saya juga **mencari keuntungan finansial** dalam game ini”

Ricky_1PP_IP1.m4a Kalau itu saya hanya selalu **mencari keuntungan saja dari game online, contohnya untuk menambah tabungan dan uang jajan juga.** Untuk leveling sudah pasti tentu, buat keperluan sendiri juga ada contohnya leveling, tapi tujuan utama adalah mencari keuntungan dari player lain.

Pernyataan seperti *“mungkin mahal tapi bisa dijual lagi”, “Bila perlu kita berdagang disitu”, “mencari keuntungan finansial”, dan “mencari keuntungan saja dari game online, contohnya untuk menambah tabungan dan uang jajan juga”,* dapat disimpulkan bahwa pemain game online Ragnarok melakukan pembelian item selain untuk pemakaian pribadi namun memiliki kemungkinan untuk dijual lagi. Untuk mendapatkan virtual item tersebut, tidak hanya melalui perusahaan game yang bersangkutan, namun antar pemain juga dapat melakukan perdagangan/ transaksi virtual item. **Untuk itu dapat disimpulkan bahwa Niat Untuk Membeli Virtual Item berpengaruh terhadap Transaksi Jual Beli Item.**

4. Pembelian Virtual Item Bermanfaat Untuk Meningkatkan Kinerja Karakter
Penelitian ini membuktikan bahwa pembelian item virtual adalah untuk meningkatkan kinerja karakter. Item yang dibeli memiliki kemampuan khusus dan

kemampuan tambahan untuk menjadi lebih hebat dari karakter lain. Hal ini sesuai dengan statement informan yaitu :

Willy_3ITBVI_S1.m4a “Contohnya ada beberapa karakter, kita pakai *godly item*, akan sulit dibunuh. Kita yang sudah berumur, kalah kadang sama yang muda. Jadi daripada dongkol dibunuh bolak balik, **jadi kita pakai *godly item*. Biasanya dipukul sekali kita langsung mati, tapi kalau pakai *godly item*, kita gak sampai mati, masih ada ruang untuk nafas.**”

Yopyy_4T_TN1.m4a “Saya membeli untuk kesenangan sendiri, karena **kita mau meningkatkan kinerja maka harus punya modal yang kuat juga.**”

Pernyataan seperti “*jadi kita pakai godly item. Biasanya dipukul sekali kita langsung mati, tapi kalau pakai godly item, kita gak sampai mati, masih ada ruang untuk nafas*” dan “*kita mau meningkatkan kinerja maka harus punya modal yang kuat*”, membuktikan bahwa item virtual dapat meningkatkan kemampuan kinerja karakter. Khususnya pada saat berburu, membunuh monster, dan perlawanan antar player (perang kastil). **Untuk itu dapat disimpulkan bahwa “Pembelian Virtual Item Bermanfaat Untuk Meningkatkan Kinerja Karakter”**

5. Game Online Tidak Hanya Menciptakan Komunitas Virtual Namun Komunitas pada dunia Nyata

Pada penelitian ini, pengalaman pengguna dipengaruhi oleh Interaksi Personal dan Interaksi Sosial, hal ini memicu terbentuknya komunitas virtual. Adanya guild (dinasti) yang membangun sebuah kelompok dengan anggota kurang lebih 50 anggota untuk merebut kastil, merupakan salah satu bukti adanya komunitas virtual.

Berikut adalah contoh tampilan pada saat perang antar guild untuk merebut kastil :



Gambar 5.14 War Of Emperium

Namun bukan hanya komunitas virtual, hubungan ini berlanjut pada *gathering* anggota guild pada suatu event tertentu. Hal ini dapat berguna untuk menjalin persahabatan antar kelompok pemain. Hal ini juga didukung dengan hasil wawancara dengan informan yaitu:

Willy_2TP_S1.m4a “Sering sekali memiliki keinginan untuk membantu karakter lain. Ini kan **game sosial**, kita juga sama seperti kehidupan sehari-hari, kita punya banyak teman, apalagi kita memiliki kemampuan untuk beli item virtual. Lebih enak, lebih rame, kita main itu gak boring. Kalau misal ada banyak teman, dari malam sampai pagi gak mungkin boring.”

Willy_2TP_S2.m4a “Akhirnya setelah sering berinteraksi, setelah sering hunting bersama, akhirnya jadi akrab, akhirnya kita ketemu, kita ke cafe bareng, kita jalan jalan bareng, akhirnya kita secara tidak sadar kita lebih akrab, lebih sering hangout bareng jadi impactnya ke real.”

Pernyataan informan I tentang *“akhirnya setelah sering berinteraksi, setelah sering hunting bersama, akhirnya jadi akrab, akhirnya kita ketemu, kita ke cafe bareng, kita jalan jalan bareng, akhirnya kita secara tidak sadar kita lebih akrab, lebih sering hangout bareng jadi impactnya ke real”* membuktikan bahwa banyaknya intensitas pemain game berinteraksi dan bertemu secara virtual, dapat memunculkan keinginan untuk berjumpa langsung pada dunia nyata. **Untuk itu dapat disimpulkan bahwa Game Online Tidak Hanya Menciptakan Komunitas Virtual Namun Komunitas pada dunia Nyata.**

6. Selain Pengalaman, Game Online Dapat Memberikan Kepuasan Bagi Pemainnya

Pada penelitian ini, bermain game online dapat memberikan perasaan enjoy bagi pemainnya. Hal ini disebabkan game online dapat menciptakan aliran pengalaman dan interaksi virtual sehingga game dianggap sebagai teknologi hiburan. Sesuai dengan statement berikut :

Willy_3ITBVI_PBC3.m4a “Kita tidak bisa menilai sebuah hobi sebagai untung rugi. Hobi lain seperti pekerjaan. Hobi game, hobi mancing, mobil, hobi olahraga, itu tidak bisa dinilai untung rugi. **Ketika kita bermain, kita akan rela untuk mengeluarkan beberapa rupiah, mungkin ratusan, ribuan atau jutaan sekalipun, tapi kalau kita senang, kita gak akan keberatan.** Dan ketika kita gak dapat keuntungan apa-apa dari game itu mungkin kita akan **merasa senang**. Sama seperti saya suka mancing. Ketika saya berangkat mancing, dana yang dibutuhkan ke tempat pelabuhannya, tolnya, sewa kapal, kita bayar untuk umpan, kita berangkat tengah malem sampai pagi, mungkin harga seekor ikan tidak lebih mahal dari ongkosnya. Misalnya kita abis biaya satu juta, ikannya cuma sepuluh ribu dua puluh ribu. Tetapi bukan itu yang didapat, **tetapi kepuasannya**. Kita tidak usah dibayar untuk melakukan sebuah hobi itu kita rela. Jadi kerelaan dan **seneng**.”

Fusan_3ITBVI_NS.m4a “Saya tidak ada merasa unsur paksaan, atau unsur pengaruh dari orang lain. **Kebetulan saya suka bermain dan itu adalah menjadi hobi saya”**

Yoppy_1PP_IP1.m4a “Kita cari *have fun*, dan jika karakter kita kuat kita lebih bangga, kalau dana pas-pasan kita perlahan, meningkatkan skill, dan leveling menambah kemampuan bermain.”

Kata kunci seperti “*senang, kepuasan, suka, have fun*” dapat mengartikan bahwa game online dapat memberikan kepuasan bagi pemainnya. Tujuan diciptakannya sebuah permainan adalah memberikan kesenangan/ kenikmatan bagi seseorang.

Untuk itu dapat disimpulkan bahwa “Selain Pengalaman, Game Online Dapat Memberikan Kepuasan Bagi Pemainnya”

7. Selain Pengalaman, Game Online Dapat Memberikan Keuntungan Finansial Bagi Pemainnya

Keuntungan yang didapat dalam bermain game online, bukan hanya perasaan terhibur, sebuah komunitas, atau memiliki sejumlah karakter yang kuat. Saat ini, keuntungan yang diperoleh dalam bermain game online berupa keuntungan finansial.

Praktek jual beli virtual item semakin merakyat semenjak dimulainya konsep game online *freemium* atau gratis dimainkan dengan menggunakan layanan item mall. Hal ini juga sesuai dengan statement informan yaitu :

Yoppy_2TP_A1.m4a “Kalau secara pribadi mungkin iya, karena saya main game hanya gak sekedar main game, **karena kita juga mencari finansial**, kekuasaan dalam game juga saya cari itu. Dengan mengumpulkan teman-teman kita mengejar relasi, untuk membangun guild berjuang menggapai cita-cita di dalam game itu.”

Ricky_1PP_IP1.m4a Kalau itu saya hanya selalu **mencari keuntungan saja dari game online, contohnya untuk menambah tabungan dan uang jajan juga**. Untuk leveling sudah pasti tentu, buat keperluan sendiri juga ada contohnya leveling, tapi tujuan utama adalah mencari keuntungan dari player lain.

Pernyataan informan seperti, “*karena kita juga mencari finansial*”, dan “*mencari keuntungan saja dari game online, contohnya untuk menambah tabungan dan uang jajan juga*” membuktikan bahwa terdapat motivasi lain selain meningkatkan kinerja karakter, kebutuhan sosial, dan petualangan pada game tersebut yaitu keuntungan finansial dengan menjual item virtual ataupun menyediakan jasa untuk meningkatkan level karakter. **Untuk itu dapat disimpulkan bahwa Game Online Dapat Memberikan Keuntungan Finansial Bagi Pemainnya.**

8. Memiliki Item Virtual dapat Meningkatkan self-image

Terdapat kebanggaan tersendiri apabila pemain game dapat memiliki item khusus, baik diperoleh dari pembelian item virtual, berburu item, mengikuti event tertentu, atau bertukar barang. Menurut beberapa informan, citra diri akan terbentuk apabila pemain game memakai equip tambahan seperti *godly item*.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan berikut :

Ricky_3ITBVI_S1.m4a “Membeli virtual item agar dikenal orang lain, dan juga memperkuat karakter tersebut, kalau karakter kita kuat, **kita akan dikenal juga, dan itu adalah pamer. Sebagian dari kita ingin juga dikenal**”

Willy_2TP_I3.m4a “Kalau bisa, mungkin dengan adanya *godly* item, ada yang tampak dikarakter, headgear, **kita sombong-sombong dikit**, jadi orang kalau lihat, wah **equipnya keren-keren**”

Pernyataan Informan seperti “*kita akan dikenal juga, dan itu adalah pamer. Sebagian dari kita ingin juga dikenal*” dan “*kita sombong-sombong dikit, jadi orang kalau lihat, wah equipnya keren-keren*” membuktikan bahwa dengan memiliki item virtual, maka timbul rasa bangga pemain game terhadap karakter yang dimilikinya. Memiliki item khusus seperti item *limited edition*, membuat pemain game lebih diakui prestasinya dalam sebuah permainan. Item-item virtual yang tergolong mahal, membuat pemiliknya memiliki kebanggaan tersendiri. **Untuk itu dapat disimpulkan bahwa Memiliki Item Virtual dapat Meningkatkan self-image.**

9. Game Online dapat Meningkatkan Layanan Pembayaran Elektronik

Berdasarkan hasil wawancara, banyak cara yang dapat digunakan pemain game untuk melakukan pembayaran virtual item antara lain: transfer ATM, pembelian voucher baik melalui GameOn atau UNIPIN. Hal ini disebabkan perbedaan lokasi antara pemain yang satu dengan pemain lainnya. Pernyataan ini sesuai dengan statement informan yaitu :

Yopyy_4T_PE.m4a “Saya pernah **membayar menggunakan UNIPIN** yang tersedia di Indomaret, jadi dengan mudah kita mencarinya.”

Ricky_4T_PE1.m4a “Saya pernah **menggunakan ATM** kokoku, karena saya pelajar. Karena pemain berada diluar pulau.”

Fusan_4T_PE1.m4a “Saya pernah **transfer ATM** tertentu. Bilamana saya membeli item khusus, saya menggunakan banyak pihak.

Fusan_4T_PE2.m4a “Kartu kredit saya pernah gunakan untuk game COC, namun di ragnarok **saya memakai debit card** saja.”

Willy_4T_PE1.m4a “Kita **langsung dari online, dari internet banking**. Misalnya dua juta atau tiga juta untuk paket kartu. Langsung **potong rekening, kaya belanja ATM**”

Willy_4T_PE2.m4a “Saya belum pernah menggunakan UNIPIN namun menggunakan **voucher game on**.”

Kata kunci seperti, “ *UNIPIN, pembayaran ATM, internet banking, debit card*” merupakan media pembayaran elektronik yang dapat digunakan pemain game dalam melakukan transaksi dengan pihak perusahaan game maupun antar pemain. **Untuk itu dapat disimpulkan bahwa Game Online dapat Meningkatkan Layanan Pembayaran Elektronik.**

10. Transaksi Virtual Item dipengaruhi oleh Trust

Saat pemain game melakukan jual beli item virtual, kemungkinan terjadinya penipuan sangat besar. Hal ini membuat pemain game perlu memperhatikan dengan siapa mereka melakukan transaksi virtual. Hal ini sesuai dengan statement :

Fusan_4T_PE1.m4a “Saya pernah transfer ATM tertentu. Bilamana saya membeli item khusus, saya menggunakan banyak pihak. Karena banyak yang menjadi penipu virtual. Yang memanfaatkan celah-celah dari program game untuk mencari uang. Digabung bilamana game master mendapatkan suatu sogokan, karena demi satu item. Itu pernah terjadi, cuman saya tidak bisa membuktikan karena kita melawan suatu kelompok. **Saya akan menjadi orang yang waspada** di dunia yang banyak penipu virtual seperti itu.”

Fusan_4T_TN3.m4a “Saya akan lebih seleksi dalam mendapatkan item tersebut dengan cara **mengecek forum** jual beli seperti contoh item yang cukup mahal didapatkan secara rupiah tersebut. Saya akan **mengecek pasaran** yang ada, setelah itu saya akan melakukan negosiasi, dan saya akan menentukan teknis bagaimana kita bertukar dari uang yang real dan bertukar dengan item yang virtual tadi. Seperti COD, pada dasarnya, saya akan mengandalkan teman-teman untuk bisa melakukan transaksi tersebut. Saya akan membuatkan setiap ketentuan, saya meminta kwitansi, fotokopi KTP, sedangkan itu hanya virtual.”

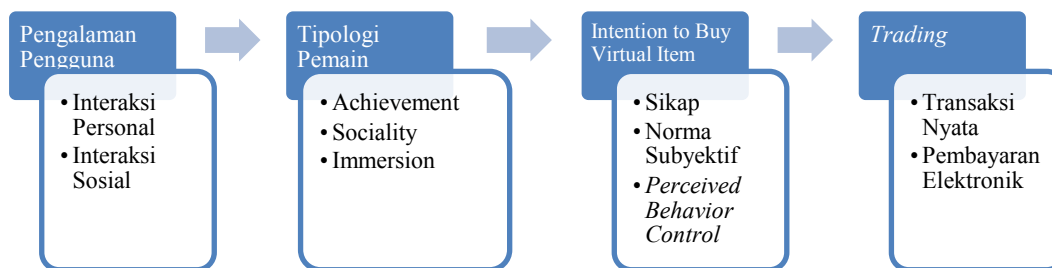
Willy_4T_TN1.m4a “Biasanya kita beli sama player lain, ada yang jual, mereka buka lapak pada game. Kita mesti tanya, apakah jual equip atau aksesoris untuk karakter, setelah kita tanya kita transfer menggunakan *internet banking*. Kita mesti cari perantara, atau misalnya kalau teman satu server sampai seribu orang lebih, **kita mencari yang kenal, untuk meminimalisir penipuan.**

Pernyataan di atas membuktikan bahwa pemain game juga memiliki kewaspadaan terhadap pembelian virtual item, karena telah banyak beberapa kasus penipuan tentang penjualan item virtual. **Untuk itu dapat disimpulkan bahwa transaksi virtual item dipengaruhi oleh trust.**

Berdasarkan uraian di atas, hasil penelitian dan wawancara telah mengkonfirmasi model konseptual yang telah diajukan berdasarkan kajian teori pada bagian awal penelitian. Dimana pengalaman pengguna (Interaksi personal dan interaksi sosial) mempengaruhi tipologi pemain (*Achievement*, *Sociality*, dan *Immersion*). Tipologi Pemain mempengaruhi niat untuk membeli virtual item. Dan niat untuk membeli virtual item (sikap, norma subyektif, dan *perceived behavior control*) mempengaruhi jual beli virtual item (perdagangan nyata dan pembayaran elektronik). Sesuai dengan temuan 1 sampai 3 yaitu :

1. Pengalaman Pengguna Berpengaruh terhadap Tipologi Pemain
2. Tipologi Pemain Berpengaruh terhadap Niat untuk membeli Item Virtual dan jenis item yang akan dibeli
3. Niat untuk membeli virtual item berpengaruh terhadap transaksi jual beli item.

Berikut ini adalah hasil model akhir penelitian:



Gambar 5.15 Model Akhir Penelitian

Sedangkan temuan lain, yang menjadi catatan tambahan pada penelitian ini adalah :

1. Pembelian virtual item bermanfaat untuk meningkatkan kinerja karakter. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ho dan Wu (2012) dimana niat untuk membeli virtual item dipengaruhi nilai fungsional seperti (kompetensi karakter, harga, dan kualitas fungsional dari item).
2. Pengalaman pengguna diduga tidak hanya dipengaruhi oleh interaksi personal dan interaksi sosial (Choi & Kim, 2004), namun dipengaruhi oleh

persepsi enjoyment dimana game dapat memberikan kepuasan bagi penggunanya. Hal ini mendukung penelitian Guo dan Barner (2009) bahwa motivasi membeli item virtual adalah *playfulness*, kompetensi karakter, dan persyaratan untuk *quest* tertentu pada game

3. Game online dapat memberikan keuntungan finansial bagi pemainnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya jual beli item virtual antara pemain game. Pembelian item virtual diduga juga dipengaruhi oleh dukungan finansial pemain, artinya terdapat variabel *financial support* yang berpengaruh terhadap niat untuk membeli virtual item.
4. Diduga terdapat faktor *self-pride* yang mempengaruhi niat untuk membeli virtual item.
5. Pemain game yang memiliki *godly item* diduga dapat meningkatkan *self-image*.
6. Ditemukannya faktor “*Trust*” yang diduga mempengaruhi perdagangan item virtual. Hal ini dikarenakan sering terjadi penipuan dalam perdagangan virtual item dan membuat pemain lebih waspada melakukan transaksi jual beli.

5.5 Pengecekan Keabsahan Data Penelitian

Pada penelitian kualitatif, tingkat keabsahan lebih ditekankan pada data yang diperoleh. Melihat hal tersebut maka kepercayaan data hasil penelitian dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan sebuah penelitian. Untuk menjamin validitas data yang akan dikumpulkan dalam penelitian, peneliti dapat menggunakan teknik informan review atau umpan balik dari informan dan menggunakan teknik triangulasi untuk lebih memvalidkan data.

5.5.1 Triangulasi

Triangulasi merupakan proses pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai sumber dan teknik pengumpulan data yang sudah ada. Triangulasi dalam penelitian kualitatif bertujuan bukan untuk mencari kebenaran tentang fenomena tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa

yang telah ditemukan. Oleh karena itu pada penelitian ini, peneliti mengadakan pengecekan terhadap validasi data yang telah diperoleh dengan mengkonfirmasi antara data / informasi yang diperoleh dari keempat informan.

Berikut ini peneliti menjelaskan triangulasi dari sumber data ketika wawancara berlangsung sehingga ditemukan indikator – indikator berdasarkan keterkaitan domain penelitian. Nilai indikator mulai dari angka 1 = tidak berpengaruh, 2 = sedikit berpengaruh, 3 = berpengaruh dan 4 = sangat berpengaruh. Pada tabel berikut ini disajikan keterkaitan domain antara informan 1 dan informan 2.

Tabel 5.5 Indikator Keterkaitan Domain (1)

Keterkaitan Domain	Informan 1				Informan 2			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengalaman Pengguna berpengaruh terhadap tipologi pemain				✓				✓
Tipologi Pemain berpengaruh terhadap niat membeli item virtual			✓				✓	
Niat untuk membeli item virtual berpengaruh terhadap jual beli item virtual			✓				✓	

Pada tabel berikut ini disajikan keterkaitan domain antara informan 3 dan informan 4.

Tabel 5.6 Indikator Keterkaitan Domain (2)

Keterkaitan Domain	Informan 3				Informan 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengalaman Pengguna berpengaruh terhadap tipologi pemain				✓				✓
Tipologi Pemain berpengaruh terhadap niat membeli item virtual			✓				✓	
Niat untuk membeli item virtual berpengaruh terhadap jual beli item virtual				✓				✓

Dari teknik triangulasi yang dilakukan, diperoleh bahwa dari keempat informan yang telah peneliti wawancarai menyatakan adanya pengaruh antar domain penelitian, hanya kadar nilainya saja yang berbeda.

- Dari keempat Informan, semuanya menyatakan antara dimensi Pengalaman Pengguna dan Tipologi Pemain *sangat berpengaruh* satu sama lain.
- Dari keempat Informan, semuanya menyatakan antara dimensi Tipologi Pemain dan Niat untuk membeli item virtual *berpengaruh* satu sama lain.
- Dari keempat Informan, 2 diantaranya menyatakan antara dimensi Niat untuk membeli item virtual dan jual beli item virtual *berpengaruh* satu sama lain. Dan 2 informan lainnya menyatakan *sangat berpengaruh*.

5.5.2 Member Checking

Member checking pada validasi data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui akurasi hasil penelitian. Proses ini dilakukan dengan menyimpulkan deskripsi – deskripsi ke hadapan informan untuk mengecek apakah hasil wawancara atau data /informasi sudah sesuai dan akurat. Proses ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang disampaikan oleh informan. Dari hasil kesimpulan tersebut dapat dijadikan sebagai validasi data untuk mengetahui akurasi data hasil penelitian. Hasil member checking dapat dilihat di bagian lampiran.

5.6 Kontribusi Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan kontribusi teoritis dan kontribusi praktis dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kontribusi teoritis adalah kontribusi yang dapat menambah pengetahuan bagi keilmuan terkait berdasarkan hasil temuan penelitian dan kajian studi literatur. Kontribusi praktis adalah kontribusi yang dapat menambah pengetahuan praktisi dan menjadi teknik baru penyelesaian masalah untuk dapat diterapkan pada bidang terkait.

5.6.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Creswell (2015) menjelaskan studi fenomenologis mendeskripsikan pemaknaan umum dari sejumlah individu terhadap berbagai pengalaman hidup terkait dengan konsep atau fenomena. Pada pendekatan ini, penting memfokuskan apa yang dirasakan oleh informan ketika mereka mengalami fenomena. Tujuan utama dari fenomenologi adalah untuk mereduksi pengalaman individu oada fenomena tertentu dan menjadi deskripsi tentang esensi atau intisari universal (pemahaman tentang sifat yang khas dari sesuatu).

Analisis persepsi dalam penelitian fenomenologis ini diperoleh dengan tahapan-tahapan berikut:

1. Mengorganisasikan data
2. Membaca dan membuat memo
3. Mendeskripsikan dan mengklasifikasikan data menjadi kode dan tema
4. Menafsirkan data
5. Menyajikan data dan memvisualisasikan data

Penelitian ini juga mengkonfirmasi model awal yang dibangun dalam model konseptual berdasarkan kajian teori. Dimana dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengalaman Pengguna Berpengaruh terhadap Tipologi Pemain
2. Tipologi Pemain Berpengaruh terhadap Niat untuk membeli Item Virtual dan jenis item yang akan dibeli
3. Niat untuk membeli virtual item berpengaruh terhadap transaksi jual beli item.

5.6.2 Kontribusi Penelitian Terhadap Bisnis

Perusahaan *game online* dapat memanfaatkan perilaku pemain game sebagai peluang bisnis. Dengan mengadakan *event* menarik, dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, contohnya pada game Ragnarok Online Indonesia, terdapat *event Lucky Egg*. Semakin banyak telur hadiah yang dibeli oleh pemain game, semakin banyak pula pemasukkan *vendor* terhadap jumlah koin yang dibeli oleh pemain game.

Berikut adalah contoh event yang diadakan oleh Ragnarok Online Indonesia :

[Event] Ganymede Lucky Egg (16 - 30 Desember 2015)



GANYMEDE LUCKY EGG
16 - 30 DESEMBER 2015
JANGAN LEWATKAN KESEMPATAN MENDAPATKAN ITEM-ITEM IMPIANMU DI BULAN DESEMBER INI!

Lucky Egg kembali hadir di Bulan Desember ini! Tim idRO kembali mengadakan sebuah event yang menarik untuk kalian ikuti yaitu Event **Ganymede Lucky Egg**

Gambar	Nama Item	Keterangan
	Ganymede Lucky Egg	Kamu bisa mendapatkan Magical Ring , Hero Cape , Ancient Elven Ear, Buddhist Priest Crown Hat dan item item Spesial lain nya.

Gambar 5.16 Event Telur Berhadiah oleh Ragnarok Online Indonesia

Perusahaan *game online* juga dapat menentukan jenis permainan apa yang sesuai dengan musim tertentu. Misalnya apabila mendekati hari raya tertentu, tema *event* disesuaikan dengan kehidupan sehari-hari. Kreativitas yang diberikan oleh tim kreatif sebuah perusahaan game, akan meningkatkan daya tarik pemain game, untuk rutin mengikuti event tersebut. Tersedianya *reward* atau hadiah tertentu, dapat meningkatkan jumlah pemain. Berikut contoh yang *event* yang diselenggarakan oleh game Ragnarok :



Gambar 5.17 Event *Wefie Contest* pada Ragnarok Online Indonesia

5.7 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan yaitu:

1. Model akhir dari penelitian kualitatif ini dapat dikembangkan dan diuji menggunakan pendekatan kuantitatif.
2. Penelitian dilakukan pada salah satu game jenis MMORPG Indonesia, yaitu Ragnarok Online, untuk penelitian berikutnya dapat mengambil objek game lain untuk mendapatkan hasil yang lebih variatif.
3. Penelitian mengambil objek penelitian berdasarkan prioritas kepentingan suatu kelompok game tertentu. Dan keempat informan berjenis kelamin laki-laki. Prioritas kepentingan pengguna berdasarkan gender belum dilibatkan.
4. Penelitian ini melihat dari sudut pandang sisi positifnya, namun tidak membahas tentang dampak negatif dari game online. Hal ini dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang dapat diambil berdasarkan seluruh proses penelitian yang telah dilakukan untuk memastikan hasil yang diperoleh telah mampu menjawab pertanyaan penelitian serta tujuan penelitian.

6.1 Kesimpulan

Tipologi pemain dapat mempengaruhi motivasi pemain game dalam bermain game dan mengeluarkan sejumlah dana membeli item virtual karena setiap pemain game memiliki tujuan masing-masing dalam bermain. Sebagai contoh, jika pemain memiliki kepentingan untuk meningkatkan kinerja karakter, maka pemain game akan membeli senjata tambahan untuk meningkatkan kompetensi karakter gamenya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini mengenai implikasi game online pada masyarakat yaitu :

1. Tipologi gamers mempengaruhi perilaku bermain game. Sebagai contoh saat pemain game memiliki karakteristik untuk menciptakan komunitas virtual (*sociality*), maka kegiatan dalam game yang dilakukan cenderung untuk membangun hubungan dengan pemain lain.
2. Game online dapat memberikan keuntungan bagi pemainnya. Ini merupakan dampak positif dari hadirnya *game online* di tengah masyarakat, keuntungan tersebut dapat berupa :
 - Game online tidak hanya menciptakan komunitas virtual namun komunitas ke dalam dunia nyata.
 - Game online dapat memberikan kepuasan bagi pemainnya, kepuasan disini membuktikan game online bermanfaat untuk mengisi waktu luang, dan merupakan teknologi yang menghibur.
 - Game online dapat memberikan peluang untuk mendapatkan keuntungan finansial bagi pemainnya.

- Game online dapat memberikan semangat untuk bersaing bagi pemainnya.
3. Jenis game online berpengaruh terhadap dana yang dikeluarkan pemain game. Sebagai contoh konsep game Ragnarok Online adalah *freemium* atau gratis dimainkan namun untuk pembelian item harus menggunakan layanan item mall, maka pemain game harus bersedia mengeluarkan sejumlah dana.
 4. Pemain game rela mengeluarkan sejumlah dana untuk meningkatkan kemampuan karakternya. Dana tersebut digunakan untuk membeli equip tambahan atau item yang dapat dikonsumsi karakter game untuk meningkatkan kemampuan karakter.
 5. Dengan memiliki item khusus contohnya *godly item*, pemain game dapat meningkatkan *self-image* dengan pemain lainnya.
 6. Motivasi pemain game bermain game adalah untuk memperoleh keuntungan finansial dari pemain lain. Hal ini dibuktikan dengan adanya forum jual beli item game, dan penjualan item dengan menggunakan uang nyata (rupiah).
 7. Game online dapat meningkatkan penggunaan layanan pembayaran elektronik. Hal ini terjadi karena antara pemain yang satu dengan pemain lainnya berbeda wilayah. Dibutuhkan fasilitas pembayaran elektronik saat melakukan transaksi item. Dan khusus untuk transaksi antara pemain dengan perusahaan game, ada banyak cara melakukan transaksi. Dapat menggunakan beberapa situs seperti GameOn dan UniPin.

6.2 Saran

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian didapat saran-saran yang perlu ditindaklanjuti untuk pengembangan penelitian, baik bagi peneliti selanjutnya maupun kepentingan lainnya :

1. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model akhir dari penelitian kualitatif ini dan diuji menggunakan pendekatan kuantitatif.
2. Penelitian dilakukan pada salah satu game jenis MMORPG Indonesia, yaitu Ragnarok Online, untuk penelitian selanjutnya dapat mengambil objek game lain untuk mendapatkan hasil yang lebih variatif.

3. Informan pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan kepentingan pengguna berdasarkan gender.
4. Penelitian ini melihat dari sudut pandang sisi positifnya, namun tidak membahas tentang dampak negatif dari game online. Hal ini dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN 1

Pedoman Wawancara

Instrumen Wawancara

Nama Informan : _____

Pekerjaan : _____

Usia : _____

Pengalaman Bermain : _____

Berikut ini adalah daftar pertanyaan untuk digunakan dalam wawancara dengan informan. Informan diminta untuk memberikan jawaban sesuai dengan pengalamannya bermain game *Ragnarok Online*. Pertanyaan terdiri dari pengalaman pengguna, motivasi pengguna (tipologi pemain), niat untuk membeli virtual item dan pertanyaan apakah pernah melakukan jual beli item virtual.

No	Elemen	Unsur	Pertanyaan	Jawaban
1	Domain : Pengalaman Pengguna			
	Interaksi Personal	<i>Goal, Operation, Feedback</i>	Apa target spesifik dalam permainan Ragnarok?	
			Bagaimana cara Anda untuk menyelesaikan target tersebut?	
			Apa umpan balik dari sistem setelah Anda dapat menyelesaikan target?	
	Interaksi Sosial	<i>Communication Place, Communication Tool</i>	Apakah tersedia tempat berkomunikasi pada game Ragnarok?	
Apakah alat komunikasi yang digunakan?				

2	Domain : Tipologi Pemain			
	<i>Achievement</i>	<i>Advancement, Mechanic, Competition</i>	Apakah Anda memiliki keinginan untuk mendapatkan kekuasaan pada game? Bagaimana caranya?	
			Apakah Anda memiliki kepentingan untuk mengoptimalkan kinerja karakter? Bagaimana caranya?	
			Apakah Anda memiliki keinginan untuk bersaing dengan karakter lain?	
	<i>Sociality</i>	<i>Socializing, Relationship, Teamwork</i>	Apakah Anda memiliki keinginan untuk membantu karakter lain?	
			Apakah Anda memiliki keinginan untuk membangun hubungan dengan karakter lain?	
			Apakah Anda memiliki keinginan untuk bekerja secara tim (party)?	
	<i>Immersion</i>	<i>Discovery</i>	Apakah Anda terpacu untuk menemukan hal baru dalam Ragnarok?	
		<i>Role-Playing</i>	Apakah Ragnarok memberikan kesempatan untuk menciptakan petualangan?	

		<i>Customization</i>	Apakah Anda memiliki keinginan untuk memaksimalkan penampilan karakter?	
		<i>Escapism</i>	Apakah Anda bermain game dengan tujuan untuk menghindari masalah kehidupan nyata?	
3	Dimensi : Intention To Buy Virtual Item			
	Sikap	<i>Behavioral Beliefs</i>	Apa yang memotivasi Anda bermain? Apakah Anda pernah membeli virtual item? Apa manfaat Anda membeli virtual item?	
	Norma Subyektif	<i>Social Norm</i>	Apakah orang lain memberikan pengaruh untuk bermain dan pengaruh untuk tidak bermain dan membeli virtual item?	
	<i>Perceived Behavior Control</i>	<i>Perceived Self-Efficacy</i>	Apakah terdapat batasan jumlah rupiah yang Anda keluarkan untuk membeli virtual item?	
		<i>Perceived Control Ability</i>	Apakah ada batasan tertentu dalam pembelian item? Pada saat apa Anda tidak membeli item?	

4	Domain : Trading			
	Transaksi Nyata	Pembelian barang <i>virtual item</i> dengan rupiah	Apa alasan Anda melakukan pembelian <i>virtual item</i> ? Bagaimana Anda mendapatkan item tersebut?	
	Pembayaran Elektronik	Pembayaran menggunakan ATM	Apakah Anda pernah melakukan pembayaran menggunakan transfer ATM?	
		Pembayaran menggunakan Kartu Kredit	Apakah Anda pernah melakukan pembayaran menggunakan Kartu Kredit?	
		Pembelian melalui Unipin	Apakah Anda pernah membeli Unipin untuk mengisi koin game?	

DAFTAR PUSTAKA

- Affendi, S. M. (2008). Understanding the virtual community of gamers. *Encyclopedia of Networked and Virtual Organizations, Information Science Reference*, 1714.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading MA: Addison-Wesley.
- Al-Debei, M. M., Al-Lozi, E., & Papazafeiropoulou, A. (2013). Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective. *Decision Support Systems* 55, 43–54.
- Azis, I. (2012, April 26). *SIDOMI*. Dipetik Desember 22, 2015, dari sidomi.com: <http://sidomi.com/89074/bertemu-di-game-online-pasangan-ini-menikah-di-dunia-nyata/>
- Baker, R. K., & White, K. M. (2010). Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective. *Computers in Human Behavior* 26, 1591–1597.
- Baskoro, R. (2015, Februari 20). *Game Online Indonesia Tahun 2014 : Ikhtisar dan Infografis*. Dipetik Oktober 13, 2015, dari Duniaku.net: <http://www.duniaku.net/2015/02/20/game-online-indonesia-tahun-2014-ikhtisar-dan-infografis/>
- Bogdan, R. C., & Biklen, K. S. (1982). *Qualitative Research For Education; An Introduction to Theory and Methods*. Boston London: Allyn and Bacon Inc.
- Cellebi, S. I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising? *Computers in Human Behavior* 51, 312-324.
- Choi, D., & Kim, J. (2004). Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents. *CyberPsychology and Behavior Volume* 7, 11-24.

- Crespo, Á. H., & del Bosque, I. R. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour. *Computers in Human Behavior* 24, 2830–2847.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset Terjemahan Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Custer, C. (2014, September 16). *Game*. Dipetik Desember 22, 2015, dari TECHINASIA: <https://id.techinasia.com/online-game-paling-berisiko-penipuan-online-cyber-crime/>
- Dey, I. (1995). Reducting fragmentation in qualitative research. Dalam U. Keele, *Computer-aided qualitative data analysis* (hal. 69-79). Thousand Oaks: CA:Sage.
- Edel. (2015, Januari 20). *Sejarah Game Online di Indonesia*. Dipetik Oktober 9, 2015, dari vgi.co.id: <http://vgi.co.id/site/pages/read/05/2015/sejarah-game-online-di-indonesia-1902>
- Firman, M., & Adiati, H. F. (2010, Maret 31). *Dunia News*. Dipetik Oktober 8, 2015, dari Viva.co.id: http://dunia.news.viva.co.id/news/read/140564-anggota_dewan_bulgaria_dipecat_akibat_game
- Frank, L., Salo, M., & Toivakka, A. (2015). Why Buy Virtual Helmets and Weapons? Introducing a Typology of Gamers. *28th Bled Conference*, 503-519.
- GameOn. (2015, Desember 22). *Game On*. Dipetik Desember 22, 2015, dari Pembayaran: <https://www.mygame-on.com/>
- Goenawan, M. A. (2015, 11 3). *Detik Inet*. Dipetik 12 20, 2015, dari Detik.com: <http://inet.detik.com/read/2015/11/03/131524/3060695/654/jago-ngegame-diganjar-beasiswa-kuliah-siapa-mau>
- Goenawan, M. A. (2015, Agustus 10). *Inet Games*. Dipetik Desember 22, 2015, dari Detik Inet: <http://inet.detik.com/read/2015/08/10/105116/2987550/654/juara-dunia-dota-2-kantongi-rp-85-miliar>
- Guo, Y., & Barnes, S. (2009). Virtual item purchase behavior in virtual worlds : an exploratory investigation. *Springer Science Electron Commer*, 77-96.

- Hagel, J. (1999). Net gain: Expanding markets through virtual communities. *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*, 55-65.
- Hidayat, W. (2004, Desember 18). *detikinet*. Dipetik Oktober 6, 2015, dari detik: <http://inet.detik.com/read/2004/12/18/162450/261399/142/pulau-virtual-terjual-rp-246-juta>
- Hilgard, J., Engelhardt, C. R., & Bartholow, B. D. (2013). Individual differences in motives, preferences, and pathology in video games: the gaming attitudes, motives, and experiences scales (GAMES). *Frontiers in Psychology Vol 4 article 608*, 1-13.
- Ho, C. H., & Wu, T. Y. (2012). Factors Affecting Inten to Purchase Virtual Goods in online games. *International Journal of Electronic Business Management, Vol 10*, 204-2012.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management 41 Elsevier*, 853-868.
- Hsu, C.-L., & Lu, H.-P. (2007). Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective. *ScienceDirect Computers in Human Behavior*, 1642-1659.
- Irawan, Y. K. (2015, Juli 30). *Regional Kompas*. Dipetik Oktober 6, 2015, dari Kompas.com: <http://regional.kompas.com/read/2015/07/30/18575471/Demi.Game.Online.Empat.Remaja.Bawa.Kabur.Kotak.Amal>
- ISO9241. (2009). *Ergonomics of human system interaction - Part 210: Human-centered design for interactive systems (formerly known as 13407)*. Switzerland: International Organization for Standardization (ISO).
- Jogiyanto. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Jogiyanto, P. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- KBBI. (2015, Oktober 9). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Dipetik Oktober 9, 2015, dari KBBI web: <http://kbbi.web.id/main>

- Kim, H. W., Koh, J., & Lee, H. L. (2009). Investigating the Intention of Purchasing Digital Items in Virtual Communities. *PACIS Proceeding*.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews : Learning the craft of qualitative research interviewing*. Los Angeles: CA : SAGE.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. (2014). Naturalistic Inquiry. Dalam Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (hal. 54). Bandung: AlfaBeta.
- Lytogame. (2013, Juli 26). *News*. Dipetik Oktober 10, 2015, dari Lytogame.com: <http://www.lytgame.com/liputan/liputan.asp?id=4228&type=5>
- Lytogame, R. (2015, September 8). *Berita Ragnarok Online*. Dipetik Oktober 30, 2015, dari Ragnarok Online: <http://ragnarok.lytgame.com/berita/berita.asp#>
- Maulana, A. (2013, September 25). *Liputan6*. Dipetik September 25, 2015, dari <http://www.liputan6.com/search?q=parah+gamer+rela+ngutang+84+juta>
- Mmoindo. (2015, Januari 28). *Daftar Lengkap MMO / MMORPG Indonesia 2015 (Full List)*. Dipetik Oktober 9, 2015, dari <http://mmoindo.club/mmo-indonesia/daftar-lengkap-mmo-mmorpg-indonesia-2015>
- Ningrum, D. W. (2014, November 18). *Liputan6*. Dipetik September 25, 2015, dari <http://tekno.liputan6.com/read/2135237/remaja-habiskan-rp-562-juta-main-game-di-ponsel>
- Paragian, Y. (2014, Maret 13). *TECHINASIA*. Dipetik September 25, 2015, dari Global Web Index: <https://id.techinasia.com/dalam-5-tahun-terakhir-jumlah-pengguna-internet-indonesia-naik-430-persen-grafik/>
- Park, B. W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computer in Human Behavior*, 2178-2185.
- Park, N., & Yang, A. (2012). Online environmental community members' intention to participate in environmental activities: An application of the theory of planned behavior in the Chinese context. *Computers in Human Behavior* 28, 1298–1306.
- PB, E. Z. (2010, November 13). *teknologi.inilah.com*. Dipetik Desember 22, 2015, dari inilah.com:

<http://teknologi.inilah.com/read/detail/971552/pasangan-menikah-karena-game-online>

Pengetahuan, S. (2015, Februari 18). *Metode Penelitian Kualitatif dan Karakteristiknya*. Dipetik Oktober 10, 2015, dari Seputarpengetahuan.com:

<http://www.seputarpengetahuan.com/2015/02/metode-penelitian-kualitatif-dan.html>

PostKota. (2015, November 9). *Kriminal*. Dipetik Desember 22, 2015, dari Post Kota News: <http://poskotanews.com/2015/11/09/demi-game-online-remaja-jadi-pencuri-dan-pencopet/>

Ratemyserver. (2015, Oktober 10). *Item Data Base*. Dipetik Oktober 10, 2015, dari [Ratemyserver.net](http://ratemyserver.net): http://ratemyserver.net/index.php?iname=mjolnir&page=item_db&quick=1&isearch=Search

Setyanova, I. (2015, Mei 11). *Video Liputan 6*. Dipetik Oktober 6, 2015, dari Liputan6.com: <http://video.liputan6.com/global/pria-china-tak-sadarkan-diri-usai-main-game-online-14-hari-2229763>

Smarkola, C. (2008). Efficacy of a planned behavior model: Beliefs that contribute to computer usage intentions of student teachers and experienced teachers. *Computers in Human Behavior* 24, 1196–1215.

Spohn, D. (2015, Oktober 9). *Internet Game Timeline*. Dipetik Oktober 9, 2015, dari [About.com](http://internetgames.about.com): <http://internetgames.about.com/od/gamingnews/a/timeline.htm>

Statista. (2015). *The Statistics Portal*. Dipetik Oktober 6, 2015, dari Statista: <http://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

Sugiyono, P. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tuunanen, J., & Hamari, J. (2012). Meta-Synthesis of player typologies. *Proceeding of DIGRA Nordic*, 1-14.

Unipin. (2015, Desember 22). *Voucher Game Online*. Dipetik Desember 22, 2015, dari Uni Pin: <http://www.unipin.co.id/>

- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why Don't Men Ever Stop To Ask For Directions? Gender, Social Influence, And Their Role In Technology Acceptance. *MIS Quarterly Vol.24*, 115-139.
- Wu, C. S., & Tsai, L. F. (2013). The Research on Relationship among Online Game Endorsement, Adolescent Involvement and Game Purchase Intention. *International Journal of Management, Economic, and Social Sciences*, 205-206.
- Wu, J., & Liu, D. (2007). The Effects of Trust and Enjoyment on Intention to Play Online Games. *Journal Electronic Commerce Research Vol 8 No 2*, 128-140.
- Yee, N. (2006). Motivation for Play in Online Games. *CyberPsychology and Behavior*, 772-775.
- Zhang, F., & Kaufman, D. (2015). Older Adults' Social Interactions in Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPGs). *SAGE Games and Culture* , 1-20.

BIOGRAFI PENULIS



Ryan Randy Suryono. Lahir di Bandar Lampung, 5 Mei 1989. Anak pertama dari tiga bersaudara yang memiliki hobi menyanyi dan bermain musik. Menempuh pendidikan formal mulai dari tahun 1995 – 2001 di SD BPK Penabur Bandar Lampung, 2001 – 2004 di SMP Immanuel Bandar Lampung, 2004 – 2007 di SMA Negeri 9 Bandar Lampung. Dan pada tahun 2006, pernah mewakili provinsi Lampung, menjadi Peserta Paduan Suara Gita

Bahana Nusantara dalam rangka memperingati Hari Kemerdekaan RI ke-61 di Istana Merdeka, Jakarta. Kemudian melanjutkan pendidikan tinggi pada tahun 2007 – 2012 di Program Studi Teknik Informatika STMIK Teknokrat Lampung. Semasa menempuh pendidikan tinggi, pernah menjabat sebagai Presiden BEM STMIK Teknokrat dan Ketua Unit Kegiatan Mahasiswa Bidang Seni (UKMBS) Teknokrat, sekaligus mendapat predikat wisudawan teladan II dan lulusan terbaik II serta peringkat IV dalam pemilihan mahasiswa berprestasi se-Sumbagsel yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan Nasional, Kopertis Wilayah II. Mulai tahun 2012 bekerja sebagai tenaga pengajar bidang komputer di Perguruan Tinggi Teknokrat. Pada tahun 2014 diterima sebagai mahasiswa Program Pascasarjana Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, Fakultas Teknologi Informasi, Jurusan Sistem Informasi dengan NRP. 5214201008. Penelitian yang dipilih saat ini masuk dalam topik Adopsi Teknologi Informasi. *E-mail:* ryan.dataku@gmail.com.