

# PERILAKU PEMAIN GAME ONLINE TERHADAP PEMBELIAN VIRTUAL ITEM

**Ryan Randy Suryono, Apol Pribadi Subriadi**

Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Kampus ITS, Sukolilo, Surabaya 60111  
Telp : (031) 5939214, Fax : (031) 5913804  
E-mail : [ryan.dataku@gmail.com](mailto:ryan.dataku@gmail.com)

---

## **Abstract**

*This study discusses the behavior of players in the game virtual item purchases. Virtual goods has become one of the main sources of revenue for suppliers of online gaming. Described two types of virtual goods, namely functional props and decorative props. In the game Ragnarok Online Indonesia, is available a few items such as weapons, robes, armor, headdress, cards and other items to support the performance and appearance of the characters. Although these items are goods in the virtual world, gamers have the large intention to acquire the virtual item. With the design of qualitative research, this study will gather information about what the motivation of the players in the game virtual item purchases.*

## **Abstrak**

*Penelitian ini membahas tentang perilaku pemain game dalam pembelian 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. Dalam permainan Ragnarok Online Indonesia, tersedia beberapa item seperti senjata, jubah, perisai, hiasan kepala, kartu dan item lain untuk menunjang kinerja dan penampilan karakter. Meskipun item tersebut adalah barang dalam dunia maya, pemain game memiliki niat yang besar untuk memperoleh item. Dengan desain penelitian kualitatif, penelitian ini akan menggali informasi tentang apa yang menjadi motivasi pemain game dalam pembelian virtual item.*

**Kata Kunci :** *Pembelian Virtual Item, Game Online, Ragnarok Online Indonesia, Penelitian Kualitatif*

## **1. PENDAHULUAN**

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. 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 [1] (Statista, 2015).

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 [1]. 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 [2] (Choi & Kim, 2004). Sejak beberapa tahun

terakhir, bisnis *game online* sangat berkembang di kalangan masyarakat. Perkembangan *game online* didukung dengan adanya perkembangan internet.

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 [3] (Hsu & Lu, 2007).

Terdapat model empiris [4] Yee (2006) 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*).

Untuk mempelajari perilaku manusia dalam meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri maka muncul sebuah teori keprilaku yaitu Teori *Planned Behavior* [5] (Ajzen & Fishbein, 1975). Teori ini 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 antededen terdekat dari suatu perilaku. Dipercaya bahwa semakin kuat intensi seseorang untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, diharapkan semakin berhasil orang tersebut melakukannya [5].

Bagi beberapa jenis game online yang telah diluncurkan, 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 [6] (Ho & Wu, 2012). Dalam permainan Ragnarok Online, tersedia beberapa item seperti *weapon*, *armor*, *shadow gear*, *ammunition*, *card*, *usabel item*, *healing item*, *delayed – consumable*, *taming item*, *pet armor*, *monster egg*, *cash shop item*, dan *miscellaneous*.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam motivasi pemain game pada pembelian virtual item. Dengan mengetahui motivasi-motivasi pemain game tersebut, maka kita akan mengetahui alasan seseorang melakukan pembelian virtual item. Dalam penelitian ini, informan diambil dari pemain game Ragnarok

Online Indonesia yaitu salah satu jenis MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games). Penelitian ini diharapkan dapat menggali faktor baru dalam mengusulkan sebuah model konseptual penelitian.

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu : hasil dari penelitian ini diharapkan memberi masukan dalam pengembang ilmu adopsi pembelian virtual item khususnya pada industri game online dan dari penelitian ini perusahaan game online dapat memanfaatkan perilaku pemain game sebagai peluang bisnis untuk menentukan jenis permainan dan event seperti apa yang sesuai dengan target atau pangsa pasar.

## 2. KAJIAN TEORI

### 2.1 Game Online

*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 [7] (Wu & Tsai, 2013).

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 and 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 [8] (Spohn, 2015).

## 2.2 Tipologi Pemain Berdasarkan Motivasi

Tipologi adalah pengelompokan berdasarkan tipe atau jenis. Terdapat penelitian [4] dengan membuat 40 daftar pertanyaan yang berkaitan dengan motivasi pemain game MMORPGs. Data dikumpulkan dari 3000 pemain melalui survei online. Hasilnya, Yee membagi kelompok pemain berdasarkan komponen motivasional antara lain *achievement*, *sociality*, dan *immersion*. Dimana *Achievement* adalah kecenderungan pemain game yang memiliki keinginan untuk mendapatkan prestasi pada game dengan meningkatkan kinerja karakter, meningkatkan kompetensi karakter, dan keinginan untuk bersaing dengan karakter lain. Sedangkan *Sociality* adalah motivasi pemain game yang memiliki keinginan untuk membantu karakter lain, keinginan untuk membangun sebuah tim, dan keinginan untuk membentuk kerjasama grup. Dan terakhir adalah *Immersion* yaitu, keinginan untuk menciptakan petualangan dan menemukan hal baru, keinginan untuk memaksimalkan penampilan karakter dan menciptakan story line pada saat bermain game [4].

## 2.3 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 [6].

## 2.4 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 [5].

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 [5].

Penelitian ini mengambil faktor-faktor pada teori *Planned Behavior* seperti sikap, norma subyektif, dan *perceived behavior control* sebagai aspek yang mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian virtual item.

## 3. METODOLOGI

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.

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. Literatur ini dapat membantu peneliti mulai dari perumusan masalah hingga perancangan model penelitian.

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 oleh [9].

Kualifikasi informan penelitian memiliki frekuensi atau intensitas bermain game setiap hari dengan minimal bermain paling tidak seminggu satu kali, menurut penelitian [10], semakin banyak waktu yang dihabiskan pemain game untuk bermain, akan meningkatkan level dan kompetensi karaternya. Informan merupakan pemain Ragnarok Online Indonesia dengan frekuensi bermain setiap hari dan telah melakukan pembelian virtual item. Gambaran profil responden akan dijelaskan pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Tabel Kriteria Informan Pemain Game Ragnarok Online Indonesia

Kriteria	Usia	Lama Bermain	Jumlah ID dan Karakter	Kisaran biaya yang sudah dikeluarkan untuk membeli item virtual	Keterangan
<b>Informan I</b>	42 Tahun	12 Tahun	28 ID/ 180 char	± 50 juta rupiah	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. (Mewakili tipologi <i>Immersion</i> )
<b>Informan II</b>	28 Tahun	12 Tahun	4 ID/ 11 char	± 50 juta rupiah	Dipilih berdasarkan <i>track record</i> nya pada website <a href="http://ragnarok.lytogame.com/">http://ragnarok.lytogame.com/</a> atas pembelian voucher terbanyak/ item telur berhadiah. Dan beberapa kali mensponsori kegiatan <i>gathering guild</i> . (Mewakili tipologi <i>Sociality</i> )
<b>Informan III</b>	25 Tahun	11 Tahun	200 ID/ 300 char	± 10 juta rupiah	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. (Mewakili tipologi <i>Achievement</i> )
<b>Informan IV</b>	16 Tahun	5 Tahun	73 ID/ 116 char	± 8 juta rupiah	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. (Mewakili tipologi <i>Achievement</i> )

#### 4. TEMUAN DAN HASIL

Kami menampilkan temuan analisis dalam lima tema. Hasil ini didapat dari wawancara mengenai motivasi pengguna, niat untuk melakukan

pembelian virtual item, dan tentang transaksi virtual item.

*Temuan 1 – Tipologi Pemain Berpengaruh terhadap Niat untuk Membeli Virtual Item dan jenis barang 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 sesuai dengan motivasi *Achievement* maka *gamers* akan membeli item berjenis senjata atau kartu yang dapat meningkatkan kemampuan tambahan. Apabila seseorang pemain game memiliki kepentingan untuk memperhatikan penampilan (*Immersion*), *gamers* akan membeli item virtual berbentuk *headgears*. Apabila seseorang pemain game memiliki kepentingan sosial (*Sociality*), maka ia akan membeli item virtual yang dibutuhkan oleh kelompoknya.

*Temuan 2 – 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. 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.

*Temuan 3 – 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. Dalam Game Ragnarok Online, tersedia kesempatan untuk mendapatkan item virtual dan menjualnya ke pemain lain. Hal ini memberikan peluang bagi pemainnya untuk mengadakan transaksi jual beli item virtual.

*Temuan 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. Item virtual dapat meningkatkan kemampuan kinerja karakter. Khususnya pada saat berburu, membunuh monster, dan perlawanan antar player (perang kastil). Dengan memakai beberapa *equip* tambahan tersebut, maka status kemampuan karakter yang digunakan pada game Ragnarok Online Indonesia akan bertambah. Hal ini menjadi motivasi utama para pemain game untuk menjadi lebih kuat dari pemain lainnya.

*Temuan 5 - 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*. 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.

*Temuan 6 - 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. Untuk itu, dalam pembelian virtual item atau voucher game, secara tidak langsung transaksi ini dapat meningkatkan layanan pembayaran elektronik.

*Tema 6 - Transaksi Virtual Item dipengaruhi oleh Trust*

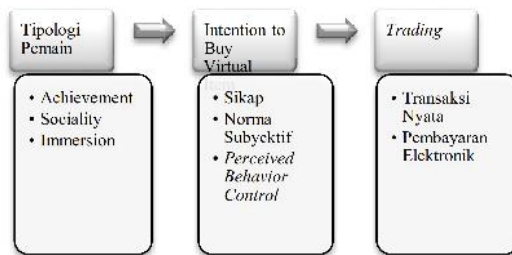
Saat pemain game melakukan jual beli item virtual, kemungkinan terjadinya penipuan sangat besar. Hal ini membuat pemain game perlu memperhatikan dengan siapa mereka melakukan transaksi virtual. Penelitian membuktikan bahwa pemain game juga memiliki kewaspadaan terhadap pembelian virtual item, karena telah banyak beberapa kasus penipuan tentang penjualan item virtual.

## 5. DISKUSI

Berdasarkan uraian di atas, hasil penelitian dan wawancara telah mengusulkan sebuah model konseptual yang diajukan berdasarkan kajian teori dan hasil temuan. Dimana Tipologi Pemain [4] 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 point 1 dan 2 yaitu :

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

Berikut ini adalah hasil model akhir penelitian yang diusulkan:



Gambar 1. Model Konseptual yang diusulkan

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 [6] dimana niat untuk membeli virtual item dipengaruhi nilai fungsional seperti (kompetensi karakter, harga, dan kualitas fungsional dari item).
2. Game Online dapat memberikan keuntungan finansial bagi pemainnya. Hal ini terjadi karena motivasi dalam pembelian item virtual adalah untuk berdagang.
3. Pemain game yang memiliki item khusus seperti *godly item* diduga dapat meningkatkan *self-image*.
4. Dengan adanya transaksi virtual item, game online dapat meningkatkan layanan pembayaran elektronik.
5. 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.

## 6. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Peneliti [9] 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 pada fenomena tertentu dan menjadi deskripsi tentang esensi atau intisari universal (pemahaman tentang sifat yang khas dari sesuatu).

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 Ragnarok Online Indonesia, semakin banyak pula pemasukkan *vendor* terhadap jumlah koin yang dibeli oleh pemain game.

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.

Karena keterbatasan jumlah sampel yang diambil, penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dan menguji model tersebut dengan studi kuantitatif. Karena objek penelitian ini adalah game bergenis MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games), perbedaan jenis game online juga dapat menjadi variabel tambahan untuk dikaji lebih lanjut.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Statista. (2015). *The Statistics Portal*. Dipetik Oktober 6, 2015, dari Statista: <http://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
- [2] 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.
- [3] Hsu, C.-L., & Lu, H.-P. (2007). *Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective*. ScienceDirect Computers in Human Behavior, 1642-1659.
  - [4] Yee, N. (2006). *Motivation for Play in Online Games*. CyberPsychology and Behavior, 772-775.
  - [5] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading MA: Addison-Wesley.
  - [6] 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.
  - [7] Wu, C. S., & Tsai, L. F. (2013). *The Research on Relationship among Online Game Endorsement, Adolescent Involement and Game Purchase Intention*. International Journal of Management, Economic, and Social Sciences, 205-206.
  - [8] Spohn, D. (2015, Oktober 9). *Internet Game Timeline*. Dipetik Oktober 9, 2015, dari About.com:  
<http://internetgames.about.com/od/gamingnews/a/timeline.htm>
  - [9] Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset Terjemahan Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
  - [10] Zhang, F., & Kaufman, D. (2015). *Older Adults' Social Interactions in Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPGs)*. SAGE Games and Culture , 1-20.