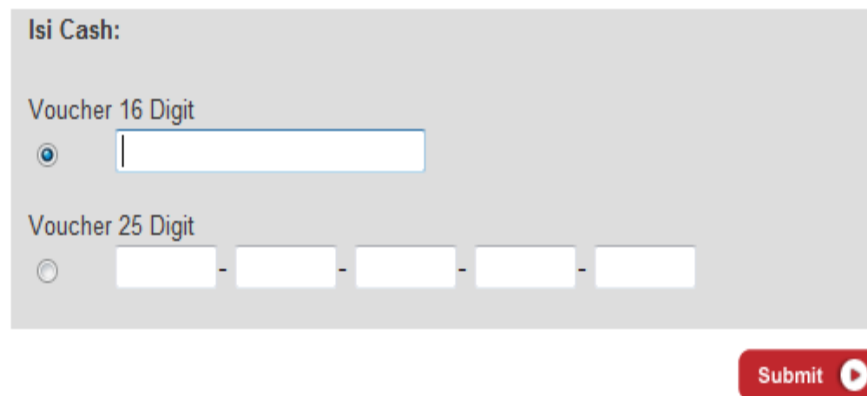


BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Virtual goods dalam permainan *game online* merupakan produk yang secara nyata dapat dirasakan manfaatnya dan dapat diterima secara logika meskipun kehadirannya melalui berbagai media/mekanisme lainnya seperti komputer dan perangkat digital lainnya. *Virtual goods* dapat berupa perlengkapan seperti pakaian untuk karakter *online*, senjata untuk mereka berperang, dan hadiah atau *gift* untuk teman-teman mereka (Lehdonvirta, 2009).


Pemain yang bermain *game online* membeli *virtual goods* dengan cara membeli *voucher* yang kemudian didalam *voucher* tersebut terdapat kode yang dapat ditukarkan didalam permainan *game online*. Gambar 4.1 berikut merupakan contoh penukaran kode *voucher* dalam permainan *game online*.



Isi Cash:

Voucher 16 Digit

Voucher 25 Digit
 - - - -

Submit 

Gambar 4.1 Penukaran Kode Voucher Game Online (Dragon Nest Indonesia, 2012)

Pada saat ini dalam *game online* secara keseluruhan belum adanya cara pembelian yang menggunakan pulsa seluler, hanya *game online* dari aplikasi *facebook* yang menggunakan pembayaran menggunakan pulsa seluler.

Karakter *game online* yang menggunakan *virutal goods* yang dibeli secara *cash* terdapat beberapa keunggulan, seperti :

- a. Peningkatan *Durability*. Kekuatan (*strength*), *attack power*, *deffence* pada karakter meningkat lebih tinggi daripada *player* yang menggunakan *item* bawaan *game online*.
- b. *Style*. Karakter *game online* dapat didandani sesuai keinginan *player* jika pemain membeli *virtual goods* yang bersifat *style*. Tentunya hal ini dapat membuat perbedaan karakter yang biasanya dalam permainan *game online* karakter diciptakan dengan *style* yang sama.
- c. *Leveling*. *Level* karakter dapat dengan cepat meningkat dikarenakan *durability* karakter yang tinggi sehingga memudahkan karakter tersebut untuk *hunting*.
- d. Mudah mendapatkan *gold*. Karakter yang memiliki *durability* yang tinggi dapat membunuh monster ketika *hunting* dalam waktu yang singkat. Ketika karakter telah membunuh monster maka karakter akan mendapatkan *gold*.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 orang responden melalui kuisisioner yang disebarakan telah didapat gambaran karakteristik responden sebagaimana disajikan pada Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	99	99 %
	Perempuan	1	1 %
	Jumlah	100	100%
2.	Usia Responden		
	17-21 tahun	54	54%
	22-25 tahun	37	37%
	>=26 tahun	9	9%
Jumlah	100	100%	
3.	Pengalaman Bermain		
	Kurang dari 1 tahun yang lalu	16	16%
	Antara 1 hingga 5 tahun yang lalu	48	48%
	Diatas 5 tahun yang lalu	36	36%
Jumlah	100	100%	
4.	Pengenalan Game Online		
	Teman	88	88%
	Iklan	1	1%
	Keluarga	9	9%
	Lain-lain	2	2%
Jumlah	100	100%	
5.	Frekuensi Bermain Dalam Sehari		
	1 jam	1	1%
	1 hingga 3 jam	34	34%
	Diatas 3 jam	65	65%
Jumlah	100	100%	
6.	Frekuensi Bermain Dalam Seminggu		
	7 hari	37	37%
	6 hari	7	7%
	5 hari	12	12%
	4 hari	18	18%
	3 hari	16	16%
	2 hari	9	9%
	1 hari	1	1%
Jumlah	100	100%	
7.	Frekuensi Pembelian Per Bulan		
	1 kali	16	16%
	2 kali	54	54%
	3 kali	30	30%
Jumlah	100	100%	
8.	Pembelian <i>Virtual Goods</i> Per Bulan (Rp)		
	10.000 – 50.000	32	32%
	50.000 – 100.000	32	32%
	100.000 – 250.000	19	19%
	Diatas 250.000	17	17%
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Penelitian 2013

Dilihat dari Tabel 4.1 dari karakteristik jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas *player* yang membeli *virtual goods* dalam permainan *online* yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki. Lokasi penyebaran kuisioner yang banyak dilakukan pada *player* yang bermain di warnet/*game centre* sangat mempengaruhi rendahnya persentase *player* perempuan, selain itu koneksi untuk bermain *game online* secara umum masih diakses melalui *game centre*/warnet, mengingat masih sedikit jumlah pemain yang memiliki akses internet langsung dari rumahnya.

Kebanyakan pemain yang mengakses permainan *game online* melalui *game centre*/warnet adalah laki-laki, wajar jika perempuan jarang bermain di *game centre*/warnet yang mayoritas penggunaanya adalah laki-laki, sehingga hal tersebut sangat berkontribusi terhadap sangat sedikitnya ditemukan *player* perempuan yang bermain *game online* pada *game centre*/warnet. Selain itu, kemudahan untuk mendapatkan *cash* atau alat tukar *virtual goods* dalam *game online* merupakan faktor yang juga penting banyaknya pemain yang mengakses *game online* di *game centre*/warnet.

Dari karakteristik usia responden dapat dilihat bahwa distribusi usia dari responden dominan pada rentang usia 17 hingga 21 tahun. Tingginya persentase responden pada rentang usia 17 hingga 21 tahun yang mencapai 54 responden dari keseluruhan responden yang berjumlah 100 responden menunjukkan bahwa pembelian *virtual goods* pada permainan *game online* lebih banyak dilakukan oleh para orang remaja dan dewasa. Hal ini wajar jika dikaitkan dengan profil rentang usia

tersebut yang belum memiliki tanggung jawab tertentu, kebanyakan dalam rentang usia tersebut masih belum menikah atau belum bekerja, sehingga mereka lebih banyak waktu luang untuk bermain *game online*. Tidak jauh berbeda pada rentang usia 22 – 25 tahun, mereka masih memiliki waktu luang yang cukup untuk menghabiskan waktunya bermain *game online*. Berbeda halnya dengan rentang usia diatas 26 tahun, responden pada rentang usia ini secara umum mereka memiliki aktifitas pekerjaan setiap harinya. Mereka mulai memikirkan tentang masa depan kehidupannya. Tetapi memungkinkan jika mereka mengisi waktu luangnya dengan bermain *game online* sebagai hiburan dalam kehidupannya.

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pengalaman bermain antara 1 hingga 5 tahun yang lalu adalah responden yang paling dominan dalam pembelian *virtual goods* pada permainan *game online*. Responden dengan pengalaman bermain seperti ini, mereka lebih cenderung termotivasi untuk meningkatkan pengalamannya. Semakin tingginya pengalaman seorang *player* dalam bermain *game online*, maka dapat diartikan semakin banyak pula pembelian *virtual goods* yang telah dilakukan *player* tersebut. *Player* yang memiliki frekuensi pengalaman bermain yang tinggi dapat digolongkan sebagai *player* yang mempunyai tingkatan *expert* atau profesional. *Player* dengan tingkatan seperti ini lebih mengetahui kebutuhannya dalam permainan *game online* dibandingkan dengan *player* yang hanya memiliki pengalaman bermain kurang dari satu tahun. Namun tidak menutup kemungkinan *player* yang minim dengan pengalaman ini melakukan pembelian *virtual goods*. Ketika mereka berinteraksi dengan *player* lainnya dalam

permainan *game online*, mereka membutuhkan suatu pengakuan, status, maupun penghargaan dari *player* lainnya. Hal tersebut dapat menjadi motif yang melatarbelakangi *player* untuk melakukan pembelian *virtual goods*.

Dilihat dari karakteristik pengenalan *game online* menunjukkan bahwa teman merupakan faktor dominan dalam pengenalan *player* terhadap permainan *game online*. Jika dikaitkan dengan rentang usia responden 17-21 tahun yang paling dominan terhadap responden yang pernah membeli *virtual goods* dalam permainan *game online*-nya, terdapat suatu hubungan antara usia dengan pihak yang memperkenalkan *game online*, yaitu faktor teman. Karena pada rentang usia tersebut, objek yang paling sering berinteraksi dengan mereka adalah teman. Dengan terkenalnya suatu permainan *game online* yang memiliki banyak pemain, tentunya akan menjadi topik pembicaraan dalam kehidupan mereka sehari-hari, dan mereka memberikan pengaruh kepada teman lainnya.

Jika dilihat dari karakteristik intensitas bermain dalam sehari, menunjukkan bahwa tingginya intensitas bermain responden yang menghabiskan waktunya dalam sehari didepan layar monitor diatas 3 jam, hal ini wajar jika dikaitkan dengan pengalaman responden dalam bermain *game online*. Pemain dengan tingkatan *expert* atau *professional*, mereka lebih banyak menghabiskan waktu bermain *game online* di depan layar monitor dalam kegiatannya sehari-hari. Mereka lebih banyak meluangkan waktunya untuk mengekspresikan diri mereka di dunia *game online* yang mereka mainkan untuk mencapai tujuan dalam permainan tersebut. *Player* yang melakukan aktifitas bermain dengan intensitas jam bermain yang tinggi seperti ini,

tentunya didalam dirinya memiliki motif (*inner state*). Sama halnya jika dikaitkan dengan frekuensi bermain responden dalam seminggu.

Keseluruhan responden dalam penelitian ini mengaku membeli *virtual goods* berbentuk nominal uang atau *cash* dalam *game online* yang mereka mainkan. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa *virtual goods* dapat dibeli oleh pemain dengan harga yang terjangkau. Dengan variasi harga dari yang termurah hingga termahal, wajar jika keseluruhan responden dalam penelitian ini pernah membeli *virtual goods* berbentuk *cash* dalam permainan *game online*.

Selain itu, dengan melihat frekuensi responden pembelian *virtual goods* yang paling dominan jika dikaitkan dengan dengan distribusi usia responden yang didominasi oleh usia 17 hingga 21 tahun, dapat ditemukan sebuah hubungan antara usia responden dengan tingkat perekonomian responden. Pada rentang usia tersebut, tentunya tidak semua responden memiliki pendapatan. Tingkatan ekonomi kehidupan keluarga responden juga sangat berpengaruh terhadap pembelian *virtual goods*. Dengan melihat keseluruhan intensitas pembelian, diketahui bahwa sebagian besar kelas ekonomi responden adalah kelas menengah keatas. Hal ini juga menjadi alasan responden dapat melakukan pembelian *virtual goods*.

Dengan melihat karakteristik pengalaman bermain dan intensitas bermain responden dengan frekuensi pembelian, menunjukkan hasil bahwa *player* yang memiliki motif dalam permainan *game online* melakukan pembelian *virtual goods*. Hal ini sependapat dengan pernyataan Swastha dan Handoko (1997), semakin tinggi motif seseorang, maka tingkat keputusan pembeliannya juga akan semakin

meningkat. Tabel 4.2 berikut menerangkan jumlah responden pembelian *virtual goods* pada pilihan judul permainan *game online*.

Tabel 4.2 Frekuensi Pembelian *Virtual Goods* pada Pilihan Judul *Game Online*

Judul <i>Game Online</i>	Jumlah	%
Point Blank	50	50%
Atlantica Online	25	25%
Perfect World	3	3%
Dragon Nest	17	17%
Rising Force Online	2	2%
Elsword	1	1%
Monopoli Online	1	1%
Lost Saga	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2013

Permainan *Point Blank* merupakan pembelian *virtual goods* pada pilihan judul *game online* yang paling banyak dilakukan pembelian oleh responden. Permainan yang bergenre MMOFPS (*Massively Multi-player Online First Person Shooter*) dirilis pada tahun 2009 oleh PT. Kreon.

4.3 Jawaban Responden Mengenai Motif *Player* Dalam Proses Pembelian

Untuk melihat respon dari responden terhadap variabel motif pembelian yang memiliki sub variabel berupa motif primer, motif selektif, motif rasional, dan motif emosional, dilakukan penskoran dari hasil pengisian kuisioner. Skala yang digunakan adalah skala *likert* yang berjenjang 1 sampai 5, yang menunjukkan tanggapan responden mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Berikut Tabel 4.3 merupakan jawaban responden terhadap butir pertanyaan.

Tabel 4.3 Jawaban Responden Mengenai Motif Player

No	Indikator	Jawaban					Mean	Ket.
		STS	TS	N	S	SS		
	MOTIF PRIMER						3,46	Tinggi
1.	Kesetiakawanan penting, sehingga saya mudah dipengaruhi oleh teman untuk membeli <i>cash item game online</i>	9	37	27	20	7	2,79	Cukup Setuju
2.	Manusia memiliki rasa ingin tahu, sehingga saya menyelesaikan <i>quest</i> yang ada dalam <i>game online</i>	0	3	10	58	29	4,13	Setuju
	MOTIF SELEKTIF						4,22	Sangat Tinggi
3.	Pihak <i>game</i> yang cepat tanggap terhadap gangguan kecurangan <i>player</i> lain (penggunaan <i>cheat</i>), membuat saya nyaman bermain <i>game online</i> tersebut	7	5	5	24	59	4,23	Sangat Setuju
4.	Jumlah pemain yang banyak, membuat saya lebih rajin untuk memainkan <i>game online</i> tersebut.	0	1	16	37	44	4,22	Sangat Setuju
	MOTIF RASIONAL						4,03	Tinggi
5.	Harga sesuai dengan kualitas, karena menjadi hal yang saya pertimbangkan dalam memilih <i>cash item</i> .	0	1	16	62	21	4,03	Setuju
6.	Banyaknya tersebar <i>cash</i> di warnet, membuat mudah saya untuk membeli <i>virtual goods</i>	1	3	16	62	18	3,93	Setuju
7.	<i>Cash item</i> dalam bentuk permanen, mempermudah dalam segala aktifitas yang saya lakukan dalam <i>game online</i> .	3	3	19	47	28	3,94	Setuju
8.	<i>Cash item</i> dapat membuat kemampuan <i>char</i> saya meningkat, sehingga saya lebih mudah untuk mendapatkan <i>gold</i> (mata uang dalam <i>game</i>).	2	2	12	40	44	4,22	Sangat Setuju
	MOTIF EMOSIONAL						3,73	Tinggi
9.	ID karakter <i>full cash</i> berbeda dengan karakter yang tidak memakai <i>cash</i> , sehingga saya lebih memilih untuk membeli <i>cash item</i> .	4	6	30	46	14	3,60	Setuju
10.	Berkumpul bersama teman (sesama <i>gamer online</i>) di dunia maya adalah hal yang menyenangkan, sehingga saya mencoba untuk mengekspresikan diri dengan pilihan <i>style</i> yang tersedia dalam <i>cash item</i> .	4	3	32	42	19	3,69	Setuju
11.	ID karakter <i>full cash</i> identik dengan <i>gamer profesional</i> , sehingga saya menghabiskan dana untuk mendandani karakter	5	12	47	24	12	3,26	Cukup Setuju
12.	Pada saat diadakan <i>event</i> , <i>item-item</i> yang dijual lebih murah dari biasanya, sehingga saya menggunakan kesempatan tersebut untuk membelinya	2	1	12	26	59	4,39	Sangat Setuju
	RATA-RATA						3,81	Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian 2013

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan jawaban responden mengenai variabel motif pembelian, yang memiliki empat sub variabel. Keempat sub variabel tersebut yang diwakili melalui 12 indikator tersebut menunjukkan distribusi dari respon responden berdasarkan hasil pengisian kuisisioner. Sub variabel motif selektif merupakan motif yang paling tinggi yang dimiliki *player* pada pembelian *virtual goods*. Namun jika dilihat dari keseluruhan indikator, indikator dengan respon tertinggi adalah indikator keduabelas. Adapun indikator dengan nilai respon terendah terdapat pada indikator kesatu.

Kondisi ini secara umum, *player game online* memiliki dorongan yang sangat besar terhadap pembelian *virtual goods*, dorongan dari individu *player* maupun dari luar berdampak tinggi dengan timbulnya keinginan pemain untuk mencapai tujuan di dalam permainannya. Hal ini senada dengan pernyataan Kotler dan Amstrong (2006) yang menyatakan bahwa motif sebagai kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan itu.

Indikator kesetiakawanan merupakan nilai terendah dari seluruh indikator ini bertolak belakang jika dikaitkan dengan frekuensi dengan pengenalan *game online* dari faktor teman pada responden, dari hasil ini dapat dikatakan bahwa pertemanan tidak begitu memberikan pengaruh pada motif pemain untuk melakukan pembelian *virtual goods* pada permainan *game online*.

Pada saat peneliti melakukan wawancara kepada responden A dan menanyakan faktor pertemanan merupakan motif *player* dalam melakukan pembelian, pernyataan responden sama pada hasil data yang telah ditemukan,

responden membeli *virtual goods* yang sesuai dengan kebutuhannya dan ketertarikannya terhadap barang *virtual* tersebut.

Dari pernyataan responden tersebut, *player* tidak terpengaruh dengan ajakan temannya untuk membeli *virtual goods* kecuali mendapatkan manfaatnya atau memang sesuai dengan kebutuhan *player* tersebut. Dalam hal ini berarti, ketika seorang teman mengajak untuk membeli barang yang telah dibelinya, kualitas sebuah barang *virtual* sangat membantu dalam pembentukan motif *player* untuk ikut serta membelinya.

Kemudian peneliti bertanya mengenai kepercayaan responden terhadap kualitas *game online* yang mereka mainkan, dari wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan *player* terhadap suatu *game online* yang berkualitas dapat diukur dengan melihat bagaimana pihak *game online* yang dapat dengan cepat menanggapi atau melakukan penanganan adanya *player* yang melakukan kecurangan dalam permainan tersebut. Selain itu, *game online* yang sudah terkenal dikalangan pemain, mereka juga percaya bahwa *game online* tersebut mempunyai kualitas yang baik.

Terkenalnya suatu *game online* juga dapat meningkatkan motif seorang *player* untuk memainkan *game* tersebut. Semakin banyak *player* yang memainkan sebuah *game online*, tentunya *game online* tersebut sudah terkenal. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa terkenalnya sebuah *game online* yang memiliki banyak *player* dapat meningkatkan persaingan yang ada didalam *game* tersebut. Banyaknya jumlah *player* ini juga memungkinkan adanya tindakan kecurangan yang dilakukan

oleh *player* lain yang tidak ingin mengeluarkan modalnya dalam permainan tersebut. Maka, pihak *game* disini sangat berperan penting untuk cepat menanggapi permasalahan tersebut.

Virtual goods yang dibeli secara *cash* memiliki perbedaan dengan *virtual goods* yang tidak dibeli dengan *cash*, perbedaan ini terdapat dalam sebuah *equipment* karakter *game online* seperti *strength*, *agility*, *vitality* dan *item* lainnya. Ketika *player* berinteraksi dalam permainan *game online*, akan terlihat jelas perbedaan karakter tersebut. Perbedaan ini akan mempengaruhi emosional *player*, sehingga mereka berusaha agar karakternya berbeda dari *player* lainnya. Ketika mereka telah berbeda dari *player* lain, ada rasa kebanggaan tersendiri pada saat *player* berkumpul dengan temannya dalam *game online*.

Motif seorang *player* juga akan timbul ketika harga barang mendapatkan diskon ketika sedang diadakannya promosi. Hal ini adalah hal yang sangat wajar dilakukan pemain untuk melakukan pembelian ketika pihak *game* melakukan promosi terhadap penjualan *virtual goods*. Sebagian besar permainan *game online* pasti melakukan *event* yang menarik agar *player* dalam *game online* tersebut tidak merasakan kejenuhan, sehingga pada saat diadakannya sebuah *event* sebagian besar pihak *game* memberikan diskon pada penjualan *virtual goods*. Hal ini tentunya merupakan kesempatan yang besar bagi *player* untuk melakukan pembelian dengan harga *virtual goods* yang lebih murah dari biasanya.

Adapun jawaban responden mengenai motif *player* dalam proses pembeliannya akan diuraikan pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Proses Pembelian

No	Indikator	Jawaban					Mean	Ket.
		STS	TS	N	S	SS		
	MENGENALI KEBUTUHAN						4,14	Tinggi
1.	Saya membeli <i>cash item</i> karena saya mengetahui bahwa <i>equipment char</i> saya memiliki kemampuan yang kurang	1	3	11	38	47	4,27	Sangat Setuju
2.	Saya membeli <i>cash item</i> karena saya mengetahui bahwa barang <i>virtual cash</i> lebih berkualitas dibandingkan barang <i>virtual non cash</i>	0	6	15	50	29	4,02	Setuju
	MENCARI INFORMASI						3,41	Tinggi
3.	Saya membeli <i>cash item</i> karena melihat teman saya menggunakan <i>cash item</i> di <i>charnya</i>	12	21	32	23	12	3,02	Cukup Setuju
4.	Saya membeli <i>cash item</i> karena pihak <i>game</i> menjual <i>item-item</i> yang menarik	0	3	37	36	24	3,81	Setuju
	EVALUASI ALTERNATIF						4,16	Tinggi
5.	Saya membeli <i>cash item</i> karena sesuai dengan kebutuhan <i>char</i> saya	0	0	3	40	57	4,54	Sangat Setuju
6.	Saya membeli <i>cash item</i> karena adanya <i>event</i> yang menarik yang diadakan oleh pihak <i>game</i>	0	6	26	51	17	3,79	Setuju
	PASCA PEMBELIAN						3,18	Cukup Tinggi
7.	Saya membeli <i>cash item</i> karena saya ingin mendapatkan pujian dari <i>player</i> lain ketika saya menggunakannya	8	22	37	21	12	3,07	Cukup Setuju
8.	Saya membeli <i>cash item</i> karena saya seorang <i>gamer professional</i> dalam permainan <i>game online</i> yang saya mainkan	2	24	35	21	18	3,29	Cukup Setuju
	RATA-RATA						3,72	Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian 2013

Berdasarkan Tabel 4.11, proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. *Player* yang mengetahui *equipment* karakternya memiliki kemampuan yang kurang dan mengetahui adanya perbedaan barang *virtual* yang dibeli secara *cash* dengan barang *virtual non cash*, dalam artian bahwa *player* telah menyadari suatu masalah atau kebutuhannya di permainan *game online*. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

Pada saat peneliti bertanya kepada responden mengenai pengenalan kebutuhan, dapat disimpulkan bahwa *player* mengetahui kebutuhannya dalam *game online* yang dimainkan. Mereka melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya, untuk meningkatkan *durability* karakter *game*, dan untuk mencapai kepuasan individu *player*.

Kemudian peneliti bertanya mengenai pencarian informasi *virtual goods* yang dilakukan oleh responden sehingga terdapat kesimpulan bahwa *player* akan bertanya kepada teman mereka jika tidak mengetahui akan kegunaan *virtual goods* tersebut di dalam *game online*. Perbedaan keinginan mengenai apa yang mereka butuhkan di *game online* tersebut sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda-beda. Selain itu, mereka juga melakukan pencarian informasi melalui mesin pencari dari internet, misalnya *Google*.

Berdasarkan jawaban responden, mengenai evaluasi alternatif pembelian *virtual goods* pada *player*. *Player* memproses informasi tersebut untuk sampai pada pilihan *item* yang sesuai dengan keinginannya. Kadang-kadang *player* membuat keputusan sendiri, dan terkadang konsumen meminta nasihat pembelian dari teman.

Dari hasil wawancara mengenai pasca pembelian, dapat disimpulkan sebagian besar *player* melakukan pembelian *virtual goods* karena mereka mengenali masalah atau kebutuhan yang terdapat dalam karakter *game online* mereka. Sebagian *player* yang sangat mengenali kebutuhannya ini, mereka tidak perlu lagi untuk melakukan pencarian informasi atau melakukan evaluasi terhadap *item virtual goods* lainnya. Pengalaman bermain seorang *player game online* yang telah membentuknya lebih mengenal akan kebutuhannya didalam permainan tersebut.

4.4 Pembahasan

Sebagian besar pemain *game online* memiliki motif yang tinggi dalam pembelian *virtual goods*. Mayoritas *player* mengetahui bahwa kemampuan *character* mereka memiliki kemampuan yang kurang dalam permainan *game online* yang dimainkannya jika dilihat dari proses pembeliannya, sehingga mereka melakukan pembelian *virtual goods* tersebut sesuai dengan kebutuhannya dalam permainan *game online*.

Dari keempat motif pembelian, motif selektif merupakan motif tertinggi dibandingkan motif yang lainnya. Motif selektif dipengaruhi oleh merek dari kelas-kelas produk dalam pembelian, misalnya konsumen membeli produk dengan merek

yang sudah terkenal (Swasta dan Handoko, 1997). Jika dikaitkan dalam proses pembeliannya, hal ini juga didukung dengan nilai tertinggi dalam proses pembelian yaitu evaluasi alternatif. Dengan banyaknya model-model *virtual goods* yang dijual pihak *game*, *player* mengevaluasi sebelum menentukan yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Amstrong (2006), konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi, dalam beberapa kasusnya konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis.

Tingginya motif *player* dalam proses pembelian *virtual goods* ini adalah hal yang wajar jika dilihat dari frekuensi jenis kelamin laki-laki yang mayoritas pemain dalam penelitian ini adalah laki-laki. Selain itu dengan melihat rentang usia responden yang paling dominan diketahui bahwa seorang laki-laki dengan rentang usia tersebut tidak memiliki tanggung jawab yang besar dalam kehidupannya dan mereka memiliki banyak waktu luang untuk menghabiskan waktunya bermain *game online*. Dengan didukung oleh pengalaman bermain responden dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengetahui akan kebutuhannya di permainan *game online* yang dimainkannya dan hal ini mendorong responden untuk melakukan pembelian *virtual goods*. Swastha dan Handoko (1997) mengatakan bahwa di dalam proses pembelian, motif memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi konsumen terhadap pembelian yang dilakukan.

Pada saat melakukan kegiatan, *player game online* selalu didasarkan pada suatu motif yang menyebabkannya melakukan kegiatan tersebut. Motif merupakan faktor internal atau berasal dari dalam diri seseorang dan faktor eksternal atau berasal

dari lingkungan yang mendorong, mengarahkan, dan mengintegrasikan tingkah laku untuk berbuat sesuatu guna memenuhi kebutuhannya. Dalam memenuhi kebutuhannya, tentunya konsumen membentuk suatu perilaku sebagai tindakan yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (James *et.al*, 1994).

Pertemanan dan proses pembelajaran didalam dimensi variabel motif primer merupakan keinginan atau dorongan yang dimiliki *player* yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk. Hal ini mengindikasikan bahwa *player* akan melakukan pembelian *virtual goods* ketika mereka telah dipengaruhi atau didorong oleh temannya untuk melakukan pembelian, namun dengan melihat hasil dari penelitian ini pengaruh faktor pertemanan tidak terlalu besar pengaruhnya.

Lain halnya dengan proses pembelajaran, *player* memiliki rasa ingin tahu dalam permainan *game online* yang dimainkannya. Keingintahuan *player* ini membuat mereka untuk menyelesaikan *quest* di permainannya, dan tentunya *quest* yang terdapat di dalam *game online* ini memiliki tingkatan-tingkatan dalam penyelesaiannya, semakin tinggi *level player* maka tingkat kesulitan untuk menyelesaikan *quest* akan semakin sulit. Hal ini sesuai dengan pernyataan Corey (1986) yang menyatakan pembelajaran dalam kondisi-kondisi tertentu akan menghasilkan respon terhadap situasi tertentu. Respon *player* dalam permainan *game online* yaitu keingintahuan mereka terhadap *quest* tersebut sehingga mereka

menyelesaikan setiap tingkatan *quest* yang terdapat dalam permainan *game online*. Tentunya pada saat *player* telah sampai pada *quest* tingkatan yang tinggi, *player* membutuhkan *equipment* yang berkualitas. Hal ini yang mendorong *player* melakukan pembelian *virtual goods*.

Swastha dan Handoko (1997), mengatakan bahwa motif selektif merupakan motif yang mempengaruhi tentang model dan merek dari kelas-kelas produk untuk suatu pembelian. Dalam penelitian ini, hampir semua *game online* yang dimainkan *player* sudah terkenal, tentunya di setiap permainan ini memiliki jumlah *player* yang banyak. Dari hasil analisis ditemukan bahwa kepercayaan terhadap kualitas *game online* yang dimainkan merupakan salah satu faktor *player* melakukan pembelian *virtual goods*. Jika pihak *game* tidak cepat tanggap terhadap permasalahan yang timbul didalam permainan *game online* tersebut, maka *player* tidak akan berani untuk membeli *virtual goods* yang dijual oleh pihak *game*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Garvin (1998), bahwa aspek-aspek yang mempengaruhi kualitas suatu produk dalam memberikan manfaat atau nilai bagi pembeli dan akan menjadi sebuah daya tarik dari sebuah produk itu sendiri. *Game online* tersebut merupakan daya tarik bagi *player* untuk melakukan pembelian *virtual goods*.

Player game online memiliki berbagai pertimbangan dalam pembelian *virtual goods* seperti harga yang terjangkau, cara pembelian yang mudah, *durability*, dan barang yang lebih hemat dalam pemakaian. Hal ini sesuai dengan pernyataan Winiardi (1993) yang menjelaskan berbagai pertimbangan mendorong orang melakukan pembelian di tempat tertentu, karena ada pertimbangan ekonomis, harga

barang murah, dan lain sebagainya. Sependapat dengan Loundon dan Bitta (1993), konsumen melakukan pembelian memiliki alasan tertentu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kedua ahli tersebut berpendapat mengenai barang yang nyata, berbeda dengan *virtual goods* yang merupakan barang dalam dunia maya (dunia *game online*). Tetapi terdapat persamaan pada pertimbangan *player* dalam pembelian *virtual goods*, yaitu *player* memiliki pertimbangan sehingga mendorong mereka untuk membeli *virtual goods*.

Emosional *player* yang berkaitan dengan perasaan dan emosi *player* juga dapat mendorong dalam aktifitas pembelian *virtual goods*. Emosional *player* seperti ingin tampak beda dari *player* lain, memiliki kebanggaan dengan penampilan *character*, dan pencapaian status sosial yang lebih baik merupakan alasan yang mendorong *player* melakukan pembelian *virtual goods* dalam permainannya. Pengaruh promosi yang dilakukan pihak *game* juga berdampak kepada emosional *player* untuk melakukan pembelian. *Player* dalam hal ini dapat digolongkan bahwa mereka mengetahui atau sadar tentang motif-motif yang mendorongnya membeli *virtual goods* dan bahkan para *player* tersebut bersedia untuk mendiskusikan dengan *player* lain.

Proses pembelian *virtual goods* yang dilakukan *player game online* dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. *Player* yang lebih sering memainkan *game online* tentunya akan lebih mengerti mengenai kebutuhan dalam permainannya. Pemahaman akan

kebutuhannya tersebut membuat *player* terdorong untuk melakukan pembelian *virtual goods*.

Meskipun dalam permainan *game online* menjual berbagai jenis *virtual goods*, mayoritas *player* mengetahui *item* yang mereka butuhkan untuk karakternya. Namun masih ada *player* yang membutuhkan informasi mengenai hal tersebut, sehingga mereka dapat mengevaluasi *virtual goods* yang akan mereka beli.

Kepuasan *player* setelah mereka melakukan pembelian dapat dilihat dari manfaat yang didapat *player* dari pembelian *virtual goods*. Karena menurut Kotler dan Armstrong (2006), puas atau tidak puasnya konsumen terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa dan jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen merasa puas. Dan apabila produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa sangat puas.

Masih menurut Kotler dan Armstrong (2006), hampir semua pembelian besar menghasilkan disonansi kognitif (*cognitive dissonance*), atau ketidaknyamanan akibat konflik pasca pembelian. Setelah pembelian, konsumen puas dengan manfaat merek terpilih dan senang karena berhasil menghindari kerugian merek yang tidak dibeli. Meskipun demikian, semua pembelian melibatkan kompromi. Konsumen merasa tidak nyaman karena mendapatkan kerugian dan merek terpilih dan kehilangan manfaat merek yang tidak dibeli. Oleh karena itu, konsumen merasakan sedikit disonansi pasca pembelian untuk setiap pembelian.

Dalam dunia *game online*, *virtual goods* tidak dijual berdasarkan merek. Namun, disonansi kognitif dapat terjadi ketika *player* telah melakukan pembelian. Sering adanya *update* yang dilakukan pihak *game online* ketika *maintenance*, maka *virtual goods* juga mengalami pembaharuan. Sama halnya ketika dilaksanakan *event* didalam *game online* tersebut, pada saat dilaksanakan *event* beberapa barang *virtual* dijual dengan diskon yang menarik. *Updating* dan *event* biasanya dilaksanakan serentak dalam *game online*. Hal ini dapat menyebabkan *player* mengalami disonansi kognitif ketika pihak *game online* melakukan *updating* dan *event*. Namun, *updating* dan *event* ini dilakukan pihak *game online* agar *player* tidak merasakan jenuh dalam permainannya.

Ketika *game online* telah melakukan *updating*, maka *virtual goods* tidak memenuhi ekspektasi. Dalam hal ini berarti *player* akan kecewa terhadap pembelian sebelumnya. Namun, ada kaitan yang sangat erat dengan dilakukannya *event*, agar *player* tidak mengalami kekecewaan yang berkelanjutan pihak *game online* menjual produk yang baru *update* dengan harga yang lebih murah dari biasanya. Hal ini juga dapat membentuk motif pada *player*, jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

4.5 Implikasi Pemasaran

Motif yang dimiliki *player* untuk membeli *virtual goods* yang tinggi memang terlihat sangat menguntungkan bagi perusahaan *game online* maupun *developer game online*. Semakin tingginya motif seorang pemain, semakin besar pula kemungkinan

terjadinya pembelian *virtual goods* dan semakin besar pula keuntungan yang diraup oleh pihak *game* maupun *developer* melalui tingginya intensitas dan frekuensi bermain seorang *player*. Namun besarnya keuntungan yang diraup perindustrian *game online* ini dapat mencemarkan industri *game online* itu sendiri dengan timbulnya pemikiran yang negatif dari masyarakat.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa rentang usia dominan *player game online* berada pada usia 17-21 tahun dan 22-25 tahun, hal ini tentunya dalam rentang usia seperti ini *player* belum ada pendapatan secara pribadi. Mereka bisa saja berbohong kepada orang tua untuk mendapatkan uang ataupun mereka nekat untuk melakukan pencurian yang dapat memberikan dampak yang buruk bagi *player* tersebut maupun pihak *game online*. Untuk menyikapi hal tersebut, maka pihak *game online* dapat memberikan perhatian khusus kepada *player*-nya, seperti memberikan *education* didalam permainan tersebut yang dapat membentuk mental yang baik bagi *player*, sehingga dapat menjalin hubungan yang baik antara perusahaan, *player* dan masyarakat.

Jam terbang bermain yang berlebihan seorang *player* juga dapat memberikan dampak yang buruk bagi *player* itu sendiri dan citra yang buruk bagi perindustrian *game online*. Hal ini dapat menyebabkan munculnya resiko fisik dan inderawi bagi seorang *player*, resiko ini timbul karena selama melakukan proses permainan, pemain melupakan kebutuhan pokok setiap manusia yaitu makan dan minum. Jika seorang *player* yang terlalu asyik melakukan kegiatan didalam permainannya sehingga ia lupa dengan makan dan minum dalam jangka waktu yang lama, hal ini dapat

menyebabkan kematian. Telah banyak berita di dunia ini tentang kematian seorang pemain *game online* yang disebabkan pemain tersebut kurang istirahat, makan dan minum. Apalagi sampai terjadinya kasus pembunuhan antara *player* seperti pada berita yang baru terjadi di Filipina (www.yahoo.co.id). Kemudian permasalahan kehidupan sosial seorang pemain *game online* cenderung mendapatkan persepsi yang negatif dari masyarakat. Kurangnya interaksi mereka dengan masyarakat dapat membuat seorang pemain *game online* ini dikucilkan, sehingga dengan dampak seperti ini pemain *game online* akan terus-menerus terjun kedalam permainan dunia *gamenya*.

Untuk mengatasi agar tidak terjadinya kematian seorang pemain *game online*, strategi terbaik dan rasional yang bisa dilakukan adalah menyediakan fasilitas/layanan tambahan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumsi *player* pada tempat mereka bermain (*warnet/game centre*). Dengan tersedianya layanan tersebut, seorang *player* yang sedang asyik bermain, tidak akan mengabaikan kebutuhan makan dan minumannya dan mereka tidak perlu susah mencari tempat makan dan minum tersebut. Selain itu, untuk mengatasi kehidupan sosial pemain *game online* yang kurangnya interaksi adalah dengan memberikan perhatian baik itu dari pihak *game*, usaha warnet, dan orang tua/orang sekitarnya, sehingga mereka dapat mengontrol sendiri dalam kehidupan nyatanya. Lovelock dan Wright (2007) juga menyatakan bahwa, edukasi pelanggan merupakan strategi yang dapat dilakukan dengan mengingatkan kembali pelanggan mengenai produk dan memotivasi mereka untuk bertindak.

Dilihat dari frekuensi bermain, mayoritas *player game online* dalam penelitian ini memiliki jam terbang yang tinggi di atas 3 jam per hari, mereka menyukai media *online* dan cenderung menghabiskan waktunya dalam jangka waktu yang lama dalam sehari. Yon, Lee, dan Doyle (2003) menyatakan bahwa pemain *game online* lebih terbuka terhadap media internet. Hal ini membuktikan bahwa *player game online* merupakan konsumen yang terbuka dengan teknologi, yang secara tidak langsung dipengaruhi oleh kebiasaan bermain *game online* (Muhammadiansyah, 2011). Mengingat banyaknya populasi *player game online* di Indonesia, permainan *game online* ini harus lebih dipertimbangkan sebagai salah satu sarana efektif periklanan.

Selain itu dari pihak *game online* maupun *developer game online* harus selalu menjaga hubungan baik dengan *player* (*relationship marketing*), karena menurut Berry dalam Hennig-Thurau dan Hansen (2000), *relationship marketing* merupakan tahap lebih lanjut untuk meraih pelanggan baru, yaitu dengan membina hubungan dengan pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan.

Karakteristik responden yang sebagian besar mengakui bahwa mereka mengenal *game online* dari teman-temannya juga memiliki implikasi pemasaran. Pengaruh teman lebih berpengaruh daripada pengaruh iklan dalam pengenalan *game online*. Strategi WOM (*word of mouth*) lebih efektif dalam mengajak konsumen untuk bermain permainan *game online* ketika *game online* tersebut sudah mulai memiliki banyak *player*. Tetapi pada awal mula *game online* tersebut baru dirilis, media iklan tetap menjadi alat pemasaran yang pertama paling efektif. Kombinasi dari kedua strategi itu dapat menyentuh segmen pasar yang lebih kuat, terutama para

remaja. Apalagi berdasarkan penelitian juga diketahui bahwa remaja cenderung lebih boros, sehingga dapat dijadikan sebagai segmen pasar yang cukup potensial. Ditambah komposisi promosi yang menarik seperti diadakannya *event* dalam permainan *game online*, hal ini dapat menjaga hubungan yang telah terjalin dengan *player* lama serta meraih *player* baru. Zeithmal dkk. (2006), menyatakan bahwa menjalin hubungan baik bertujuan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan komit yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pihak *game online* juga harus cepat tanggap terhadap permasalahan-permasalahan yang timbul seperti penggunaan *cheat*, hal ini jika pihak *game online* tidak cepat tanggap terhadap penyelesaiannya maka *player* akan merasa tidak nyaman dengan *game online* yang dimainkannya dan mereka akan memilih permainan *game online* lainnya yang lebih berkualitas. Maka dari itu, perhatian pihak *game* dengan *game onlinenya* sangat penting dilakukan agar *player game online* tetap loyal terhadap *game online* yang dimainkannya.

Pemain *game online* jika diarahkan dengan baik dapat menjadi individu yang sangat potensial bagi perusahaan, dunia teknologi, bahkan dunia pendidikan sekalipun. Karena dalam penelitian yang ditemukan oleh Beck dan Wade (2007), *video game* telah mengubah cara pandang anggota generasi ini terhadap dunia bisnis, termasuk cara mereka berpikir tentang pekerjaan, resiko, kesuksesan, dan apa yang mereka harapkan dari diri sendiri. Generasi *gamers* memiliki kemampuan untuk bekerja secara *multitask* yang mengagumkan, kreatif dalam memecahkan masalah, dan memiliki keterampilan *leadership* yang tak pernah kita bayangkan.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan sebelumnya, terdapat motif pembelian yang tinggi, berupa motif primer, motif selektif, motif rasional, dan motif emosional dalam proses pembelian *virtual goods*. *Player* membeli *virtual goods* didorong oleh berbagai faktor baik itu internal dan eksternal. Dengan memiliki motif yang tinggi, *player* mengetahui akan kebutuhannya didalam permainan *game online* yang dimainkan. *Player game online* menyadari akan dorongan kebutuhannya dalam permainan *game online* sehingga mereka melakukan pembelian *virtual goods* guna memenuhi kebutuhannya tersebut.
2. Dari hasil penelitian mengenai proses pembelian *virtual goods* menggambarkan bahwa *player game online* melewati berbagai proses pembelian seperti pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, dan mengalami disonansi kognitif setelah melakukan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah :

1. Motif primer merupakan motif yang dapat mempengaruhi *player* dalam pembelian *virtual goods* (khususnya yang berkaitan dengan proses pembelajaran). Maka dari itu, industri *game online* maupun *developer* dapat memberikan pembelajaran dalam permainan yang dapat membentuk psikologi *player* yang baik, sehingga perkembangan perindustrian *game online* dapat dengan mudah untuk memasuki segmen pasar tanpa adanya persepsi negatif dari masyarakat. Selain faktor proses pembelajaran, faktor pertemanan merupakan salah satu faktor yang mendukung keberhasilan penjualan *virtual goods* dengan interaksi yang dilakukan antara *player*. Agar *virtual goods* mendapatkan persepsi yang baik dari *player*, maka industri *game online* harus meningkatkan kualitas produk *virtual goods*.
2. Motif selektif merupakan motif yang dapat mempengaruhi *player* dalam pembelian *virtual goods*. Industri *game online* maupun *developer* harus menjaga kualitas dari permainan tersebut. Pemberian sanksi yang tegas kepada *player* yang menggunakan *cheat* merupakan strategi yang dapat dilakukan agar hal tersebut tidak diikuti oleh *player* lainnya. Hal ini akan membuat timbulnya kepercayaan *player* terhadap *game online* yang dimainkannya.
3. Motif rasional merupakan motif yang dapat mempengaruhi *player* dalam pembelian *virtual goods*. Mengingat *voucher* hanya dapat ditemukan pada warnet/*game center* tertentu, diperlukan sistem pembayaran yang mudah

(tidak hanya menggunakan *voucher*) seperti via ATM atau via pulsa, dapat membantu *player* dalam pembelian *virtual goods*.

4. Motif emosional merupakan motif yang dapat mempengaruhi *player* dalam pembelian *virtual goods*. Industri *game online* maupun *developer* harus menjaga kestabilan harga dan melaksanakan rentang waktu yang cukup saat diadakan *event*, hal ini dapat mengurangi disonansi kognitif yang dialami oleh *player* lama.
5. Variabel motif pembelian yang digunakan dalam penelitian masih sangat jarang dilakukan, maka variabel ini dapat digunakan sebagai variabel bagi penelitian lain. Mengingat jumlah responden yang hanya berjumlah 100, data yang diperoleh belum menggambarkan kondisi motif konsumen dalam melakukan pembelian secara luas. Maka dari itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah. Siti, Ishak, Panatik, dan Azizah. 2004. An Investigation of Decision-Making Process in Consumers Purchasing Behavior : Case Study at Johor Bahru. *Journal of University Teknologi Malaysia*. Research Vote No : 71897.
- Berkowitz. 2000. *Marketing Third Edition*. Boston, Irwin.
- Beck, John C dan Wade, Mitchell. 2007. *The Kids are Allright : Gamer Juga Bisa Sukses, Beginilah Gamer Mengubah Lingkungan Kerja* (terj.) Jakarta : Grasindo
- Blackwell RD, PW Miniard, JF Engel. 2001. *Consumer Behavior : ninth edition*. Orlando : Harcourt College Publishers
- Blackwell RD, PW Miniard, JF Engel (terj.). 2001. *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketujuh). Jakarta : Binarupa Aksara
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu sosial Lainnya, Edisi Kedua, Cetakan Ke-5*. Jakarta : Kencana.
- Correy, Gerald. 1986. *Theory and Practise of Conselling and Psychotherapy*. Third Edition. California : Brooks/Cole Publishing Company.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. 1995. *Perilaku Konsumen. Jilid 1 dan 2, Edisi keenam*, Terjemahan FX Budiyanto, Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Fraenkel, Jack, R. dan Wallen, Norman, F. 1993. *How to Design and Evaluate Research in Education*. NewYork : McGraw-Hill.Inc.
- Garvin, John. 1998. Managing with Total Quality Management-Theory and Practise. *International Journal of Manpower*, vol 19 Iss: 5, pp 358 – 360.
- Grundey, D. (2006). Delineating Values, Motives and Emotions in Consumer Behaviour: An Interdisciplinary Approach, *Journal of Transformations in Business & Economics*, Vol. 5, No 2 (10), pp. 21-46.

- Hamari, J., dan Lehdonvirta, V. (2010) Game Design as Marketing: How Game Mechanics Create Demand for Virtual Goods. *International Journal of Business Science and Applied Management* 5 (1) 14-29.
- Hawkins, Best, dan Coney. 2001. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy 8 th Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Hawkins, Best, dan Coney. 2004. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hill.
- Hennig-Thurau, T dan Hansen. 2000. *Relationship Marketing : Some Reflections on the State-of-the-art of the Relational Concept*. In T. Hennig-Thurau and Hansen (Eds). *Relationship Marketing : Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Berlin : Springer-Verlag.
- Ho, Cheng-Hsun. dan Wu, Ting-Yun. 2012. Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games. *International Journal of Electronic Business Management*. Vol. 10, No. 3, pp. 204-212.
- Iqbal, Hasan. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya, Edisi Pertama*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- James, Engel, et.al. 1994. *Consumer Behavior*. Jilid 1, Ahli bahasa Budiyo. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing Eleventh Edition*. Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Lehdonvirta, Vili. 2009. Virtual item sales as a revenue model : identifying attributes that drive purchase decision. *Journal of Helsinki Institute for Information Technology*, PL 9800, 02015 TKK, Finland
- Li, Zhaohui. 2012. Motivation of Virtual Goods Transactions Based on the Theory of Gaming Motivations. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. Vol. 43, No. 2. ISSN : 1992-864.

- Lim, Rodney. dan Seng, Yaw, Ee. 2010. Virtual goods in social games: An exploratory studi of factors that drive purchase of in-game items. *The 9th International Conference on e-Business (iNCEB2010)*.
- Loudon, David, L. dan Bitta, Dela, J., Albert. 1993. *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw Hill.
- Lovelock, Cristhoper H dan Wright, Lauren K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (ed. Terjemahan). Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana.
- Muhammadiansyah, Sandy. 2011. Gaya Hidup pada Perilaku Gamer Kompulsif dan Non Kompulsif. *Penelitian Skripsi*, Bengkulu.
- Peter, J. Paul dan Olson, J.C. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1 Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Saputra, Rico. & Samuel, Hatane. 2013. Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 1, (2013) 1-12.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Lazar, Leslie. 2000. *Costumer behavior*. Internasional Edition, Prentice Hall.
- Schiffman, Leon, dan Kanuk, Lazar, Leslie. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho, J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Kencana Prenanda Media, Jakarta
- Sugiyono. 2001. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Keempat. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima : Penerbit CV. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Swastha, Basu, D.H., & Handoko, Hani. 1997. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit liberty.

Wijanarko, Ari. 2009. Analisis Pengaruh Motif Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Wali Murid dalam Memilih Sekolah Bertaraf Interbasional (SBI) untuk Sekolah Anak. *Penelitian Skripsi*. Surakarta.

Winardi. 1993. *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*, Mandar Maju, Bandung.

Wu, Jiming. & Liu, De. 2007. The Effects of Trust and Enjoyment on Intention to Play Online Games. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8. No. 2.

Youn, Seonmi, Mira Lee dan Kenneth O Doyle. 2003. *Lifestyles of Online Gamers : A Psychographics Approach*. Jurnal of American Academy Of Advetising 3 no.2.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayned D. Gremler. 2006. *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4th edition. International Edition. Singapore: McGraw-Hill.

Internet:

<http://agatestudio.com/2012/02/hasil-survey-gamer-indonesia-februari-2012/>

<http://tekno.kompas.com/read/2011/12/31/14451439/Terjual..Golok.Virtual.Seharga.Rp.145.Juta>

http://dn.gemscool.com/index.php?act=3#mm_shop-september-2012/

<http://pasardana.com/angka-penjualan-game-ungguli-penjualan-video-di-inggris-32206/2011/12/11>

<http://www.indonesiainancetoday.com/read/4581/Pengguna-Game-Online-Terus-Bertumbuh/13-maret-2011/>

<http://id.berita.yahoo.com/2014/02/03/anak-usia-11-tahun-dibunuh-karena-game-dota-063048046.html>

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS BENGKULU PROGRAM S1 MANAJEMEN

Jalan WR Supratman Kandang Limun Bengkulu Telp. 20301, 21170 Pes. 150
Faksimile (0736) 20301 Kode Pos 38371. A

KUESIONER PENELITIAN

MOTIF *PLAYER* DALAM PROSES PEMBELIAN VIRTUAL GOODS PADA PERMAINAN *GAME ONLINE*

Kuisisioner ini saya perlukan untuk menyusun skripsi, yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program S1 jurusan manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu. Oleh sebab itu saya meminta kesediaan partisipasi anda membagi sedikit waktu untuk menanggapi pertanyaan yang saya sediakan dalam kuisisioner ini, atas partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

SALAM GAMER BENGKULU !!!

IDENTITAS PENELITI

Nama : Kurniawal Putra .A

NPM : C1B009015

IDENTITAS RESPONDEN

Silahkan Saudara/i memilih satu jawaban dengan cara menyilang (X) pada kolom jawaban yang tersedia.

1. No. Urut :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia : tahun
4. Sejak kapan Anda mulai bermain *game online*?
 - kurang dari 1 tahun yang lalu
 - antara 1 hingga 5 tahun yang lalu
 - diatas 5 tahun yang lalu

5. Darimana anda mengenal *game online*?
- teman keluarga
- iklan dll (isi sendiri)
6. Berapa frekuensi Anda bermain *game online* dalam sehari?
- 1 jam 1-3 jam diatas 3 jam
7. Berapa frekuensi Anda bermain *game online* dalam seminggu?
- setiap hari 4 hari/minggu sehari/minggu
- 6hari/minggu 3hari/minggu
- 5hari/minggu 2hari/minggu
8. Pernahkah Anda membeli *virtual goods* (item-item yang berupa *armor, weapon, accessories, item, box, dll* dalam bentuk *cash*)?
- Ya Tidak (jika tidak, disarankan untuk tidak melanjutkan menjawab pertanyaan selanjutnya)
9. Berapa kali Anda membeli *virtual goods* dalam jangka waktu sebulan?
- 1 kali
- 2 kali
- 3 kali
10. Berapa pengeluaran Anda dalam pembelian *virtual goods* dalam sebulan? (dalam Rupiah)
- 10.000 - 50.000 100.000 - 250.000
- 50.000 - 100.000 diatas 250.000
11. *Game online* apa yang Anda mainkan pada saat membeli *virtual goods* tersebut?
-

Kuisisioner ini menanyakan tentang seberapa setuju Anda pada pernyataan dibawah. Silahkan menjawab dengan memberikan tanda (√) pada kotak yang tersedia, dengan ketentuan sebagai berikut

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

MOTIF PEMBELIAN

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	SS
	MOTIF PRIMER					
1.	Kesetiakawanan penting, sehingga saya mudah dipengaruhi oleh teman untuk membeli <i>cash item game online</i>					
2.	Manusia memiliki rasa ingin tahu, sehingga saya menyelesaikan <i>quest</i> yang ada dalam <i>game online</i>					
	MOTIF SELEKTIF					
3.	Pihak <i>game</i> yang cepat tanggap terhadap gangguan kecurangan <i>player</i> lain (penggunaan <i>cheat</i>), membuat saya nyaman bermain <i>game online</i> tersebut					
4.	Jumlah pemain yang banyak, membuat saya lebih rajin untuk memainkan <i>game online</i> tersebut.					
	MOTIF RASIONAL					
5.	Harga sesuai dengan kualitas, karena menjadi hal yang saya pertimbangkan dalam memilih <i>cash item</i> .					
6.	Banyaknya tersebar <i>cash</i> di warnet, membuat mudah saya untuk membeli <i>virtual goods</i>					
7.	<i>Cash item</i> dalam bentuk permanen, mempermudah dalam segala aktifitas yang saya lakukan dalam <i>game online</i> .					
8.	<i>Cash item</i> dapat membuat kemampuan <i>char</i> saya meningkat, sehingga saya lebih mudah untuk mendapatkan <i>gold</i> (mata uang dalam <i>game</i>).					

	MOTIF EMOSIONAL					
9.	ID karakter <i>full cash</i> berbeda dengan karakter yang tidak memakai <i>cash</i> , sehingga saya lebih memilih untuk membeli <i>cash item</i> .					
10.	Berkumpul bersama teman (sesama <i>gamer online</i>) di dunia maya adalah hal yang menyenangkan, sehingga saya mencoba untuk mengekspresikan diri dengan pilihan <i>style</i> yang tersedia dalam <i>cash item</i> .					
11.	ID karakter <i>full cash</i> identik dengan <i>gamer profesional</i> , sehingga saya menghabiskan banyak uang untuk mendandani karakter.					
12.	Pada saat diadakan <i>event</i> , <i>item-item</i> yang dijual lebih murah dari biasanya, sehingga saya menggunakan kesempatan tersebut untuk membelinya					

Silahkan menjawab dengan memberikan tanda (√) pada kotak yang tersedia, dengan ketentuan sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

PROSES PEMBELIAN

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	SS
	MENGENALI KEBUTUHAN					
1.	Saya membeli <i>cash item</i> karena saya mengetahui bahwa <i>equipment char</i> saya memiliki kemampuan yang kurang					
2.	Saya membeli <i>cash item</i> karena saya mengetahui bahwa barang <i>virtual cash</i> lebih berkualitas dibandingkan barang <i>virtual non cash</i>					
	PENCARIAN INFORMASI					

3.	Saya membeli <i>cash item</i> karena melihat teman saya menggunakan <i>cash item</i> di <i>char</i> nya					
4.	Saya membeli <i>cash item</i> karena pihak <i>game</i> menjual <i>item-item</i> yang menarik					
	EVALUASI ALTERNATIF					
5.	Saya membeli <i>cash item</i> karena sesuai dengan kebutuhan <i>char</i> saya					
6.	Saya membeli <i>cash item</i> karena adanya <i>event</i> yang menarik yang diadakan oleh pihak <i>game</i>					
	PASCA PEMBELIAN					
7.	Saya membeli <i>cash item</i> karena saya ingin mendapatkan pujian dari <i>player</i> lain ketika saya menggunakannya					
8.	Saya membeli <i>cash item</i> karena saya seorang <i>gamer professional</i> dalam permainan <i>game online</i> yang saya mainkan					

Lampiran 2 : Output SPSS Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics

		JK	U	MB	M	FSI	FSU	PM	FPVG	JPVG	JGO
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1.01	1.55	2.20	1.25	2.64	3.03	1.00	2.14	2.21	2.08

Frequencies

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	99	99.0	99.0	99.0
	Perempuan	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21 tahun	54	54.0	54.0	54.0
	22-25 tahun	37	37.0	37.0	91.0
	>= 26 tahun	9	9.0	9.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Mulai Bermain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang 1 tahun	16	16.0	16.0	16.0
	Antara 1 – 5 tahun	48	48.0	48.0	64.0
	Diatas 5 tahun	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mengenal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teman	88	88.0	88.0	88.0
	Iklan	1	1.0	1.0	89.0
	Keluarga	9	9.0	9.0	98.0
	Lainnya	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Dalam Sehari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 jam	1	1.0	1.0	1.0
	1 – 3 jam	34	34.0	34.0	35.0
	Diatas 3 jam	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Dalam Seminggu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7 hari	36	36.0	36.0	36.0
	6 hari	7	7.0	7.0	43.0
	5 hari	12	12.0	12.0	55.0
	4 hari	19	19.0	19.0	74.0
	3 hari	16	16.0	16.0	90.0
	2 hari	9	9.0	9.0	99.0
	1 hari	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernah Membeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian Virtual Goods Sebulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	16.0	16.0	16.0
	2	54	54.0	54.0	70.0
	3	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jumlah Pembelian Virtual Goods Sebulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 10.000 – 50.000	32	32.0	32.0	32.0
	Rp. 50.000 – 100.000	32	32.0	32.0	64.0
	Rp. 100.000 – 250.000	19	19.0	19.0	83.0
	Diatas Rp. 250.000	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Judul Game Online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Point Blank	50	50.0	50.0	50.0
	Atlantica Online	25	25.0	25.0	75.0
	Perfect World	3	3.0	3.0	78.0
	Dragon Nest	17	17.0	17.0	95.0
	RF Online	2	2.0	2.0	97.0
	Elsword	1	1.0	1.0	98.0
	Monopoli Online	1	1.0	1.0	99.0
	Lost Saga	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3 : Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Motif Pembelian

Frequencies

		Statistics															
		Butir 1	Butir 2	Motif Primer	Butir 3	Butir 4	Motif Selektif	Butir 5	Butir 6	Butir 7	Butir 8	Motif Rasional	Butir 9	Butir 10	Butir 11	Butir 12	Motif Emosional
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2.79	4.13	3.46	4.23	4.22	4.22	4.03	3.93	3.94	4.22	4.03	3.60	3.69	3.26	4.39	3.74
Std. Error of Mean		.109	.071	.076	.120	.082	.085	.064	.074	.093	.088	.056	.094	.095	.099	.089	.068
Median		3.00	4.00	3.50	5.00	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.75
Minimum		1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Frequency Table

		Pertemanan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Tidak Setuju	37	37.0	37.0	46.0
	Netral	27	27.0	27.0	73.0
	Setuju	20	20.0	20.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Proses Pembelajaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	10	10.0	10.0	13.0
	Setuju	58	58.0	58.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Percaya Terhadap Kualitas Game Online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	12.0
	Netral	5	5.0	5.0	17.0
	Setuju	24	24.0	24.0	41.0
	Sangat Setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Game Online Yang Dimainkan Sudah Terkenal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	16	16.0	16.0	19.0
	Setuju	37	37.0	37.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Biaya Terjangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	16	16.0	16.0	17.0
	Setuju	62	62.0	62.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Cara Pembelian Yang Mudah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Netral	16	16.0	16.0	20.0
	Setuju	62	62.0	62.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Barangnya Tahan Lama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	6.0
	Netral	19	19.0	19.0	25.0
	Setuju	47	47.0	47.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Barangnya Lebih Hemat Dalam Pemakaian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Netral	12	12.0	12.0	16.0
	Setuju	40	40.0	40.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Ingin Tampak Berbeda Dari Pembeli Lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	10.0
	Netral	30	30.0	30.0	40.0
	Setuju	46	46.0	46.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kebanggaan Dengan Penampilan Pribadi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	7.0
	Netral	32	32.0	32.0	39.0
	Setuju	42	42.0	42.0	81.0

Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pencapaian Status Sosial Yang Lebih Baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	17.0
	Netral	47	47.0	47.0	64.0
	Setuju	24	24.0	24.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengaruh Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Netral	12	12.0	12.0	15.0
	Setuju	26	26.0	26.0	41.0
	Sangat Setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4 : Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Proses Pembelian

Frequencies

Statistics

		Butir 1	Butir 2	Mengenal Kebutuhan	Butir 3	Butir 4	Pencarian Informasi	Butir 5	Butir 6	Evalua asi	Butir 7	Butir 8	Pasca Pembelian
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.27	4.02	4.145	3.02	3.81	3.415	4.54	3.79	4.165	3.07	3.29	3.180
Minimum		1	2	1.5	1	2	1.5	3	2	3.0	1	1	1.0
Maximum		5	5	5.0	5	5	5.0	5	5	5.0	5	5	5.0

Frequency Table

Saya membeli cash item karena saya mengetahui bahwa equipment char saya memiliki kemampuan yang kurang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Netral	11	11.0	11.0	15.0
	Setuju	38	38.0	38.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Saya membeli cash item karena saya mengetahui bahwa barang virtual cash lebih berkualitas dibandingkan barang virtual non cash

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0

Netral	15	15.0	15.0	21.0
Setuju	50	50.0	50.0	71.0
Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Saya membeli cash item karena melihat teman saya menggunakan cash item di
charnya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Tidak Setuju	21	21.0	21.0	33.0
	Netral	32	32.0	32.0	65.0
	Setuju	23	23.0	23.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya membeli cash item karena pihak game menjual item-item yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	37	37.0	37.0	40.0
	Setuju	36	36.0	36.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya membeli cash item karena sesuai dengan kebutuhan char saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	40	40.0	40.0	43.0
	Sangat Setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya membeli cash item karena adanya event yang menarik yang diadakan oleh pihak game

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Netral	26	26.0	26.0	32.0
	Setuju	51	51.0	51.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya membeli cash item karena saya ingin mendapatkan pujian dari player lain ketika saya menggunakannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju	22	22.0	22.0	30.0
	Netral	37	37.0	37.0	67.0
	Setuju	21	21.0	21.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Saya membeli cash item karena saya seorang gamer profesional dalam permainan
game online yang saya mainkan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	24	24.0	24.0	26.0
	Netral	35	35.0	35.0	61.0
	Setuju	21	21.0	21.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5 : Wawancara

No. Urut : 1
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Usia : 24 tahun

1. Apakah Anda pernah bermain *game online*?
Jawaban : Pernah
2. Menurut Anda *game online* itu sendiri apa?
Jawaban : Kalau secara umum, *game online* itu suatu permainan yang menggunakan internet, dan kita dapat berinteraksi langsung dengan pemain lain di *game* tersebut melalui *chatting* dengan *player* lain.
3. Sejak Kapan Anda bermain *game online*?
Saya sudah main *game online* sejak saya SMA, sejak kelas 1 SMA saya main *game online* dari HP, *game* TibiAme waktu itu saya mainkan. Sampai akhirnya saya juga bermain *game online* lewat PC.
4. Darimana anda mengenal *game online*?
Dari teman saya. Awalnya hanya iseng aja, nemenin teman saya ke warnet, kemudian gara *game* tersebut membuat saya tertarik untuk memainkannya, ya saya lanjutkan.
5. Apakah Anda bermain *game online* hampir setiap hari?
Iya, hampir setiap hari. Apa lagi kalau hari libur, saya habiskan main *game* seharian penuh.
6. Berapa jam dalam sehari biasanya Anda bermain *game online*?
Tergantung sih, kalau hari libur hampir seharian penuh saya mainkan. Cuma kalau hari-hari saya lagi kuliah, paling 3jam – 5jam-an. Gak mungkin saya mainkan sampai seharian, bisa ganggu perkuliahan saya.
7. Berapa frekuensi Anda bermain *game online* dalam seminggu?
Hampir setiap hari bang, kalau lagi padat jam kuliah, paling saya cuma sekedar *login* aja.
8. Apa yang menyebabkan Anda bermain *game online* tersebut?
Hmm, mungkin ketagihan kali ya, tapi nggak juga sih. Saya suka aja yang namanya persaingan yang *fear* di dalam dunia *game*.
9. Apa saja *game online* yang Anda mainkan?
Banyak Bang, *TibiAme*, *Perfect Word*, *Point Blank*, *Dragon Nest*, *Atlantica Online*. *Game-game* Facebook juga suka saya mainkan, cuma sekedar aja tapi *game-game* yang di Facebook. Gak terlalu saya mainkan setiap hari.

10. Apa target yang ingin Anda capai dalam permainan *game online* yang anda mainkan?
Apa ya? Kalau dalam *game online* jenis RPG Saya cuma tertarik aja dengan *quest*nya. *Quest* nya itu kan, kalau dalam level-level tertentu, ada beberapa *quest* yang harus diselesaikan. Itu juga melatih otak saya juga Bang, bayangkan aja saya harus banyak mengingat *quest* dalam satu perjalanan, kalau sampai ada yang tertinggal ya berarti saya harus ngulang lagi. Kerja 2 kali namanya. Kalau *game Point Blank* target saya ya kepala orang Bang, semakin tinggi angka persentase HS (*head shot*) saya, orang malah makin segan dengan saya.
11. Dalam *game online* kita ketahui terdapat berbagai macam *item*, baik itu *item* yang tidak dibeli dengan *cash* maupun *item* yang harus dibeli dengan *cash*. Pernahkah Anda membeli *item-item* yang berbentuk *cash*?
Sering banget Bang.
12. Apa yang menyebabkan Anda membeli *cash item* tersebut?
Apa ya? Untuk target saya. Untuk memenuhi kebutuhan saya di *game* tersebut. Saya sekarang lagi main *game Dragon Nest*, contoh ini ya, sekarang lagi ada *event*, *event*nya kalau pemain beli *bag* yang harga standarnya bisa sampai 48K atau sama aja Rp. 48.000, tapi pada saat saya beli ketika *event* sekarang ini, saya cuma beli dengan harga 480, kalau saya isi *cash* Rp 10.000, masih ada sisa *G-cash* saya 520. Lumayan banget Bang, apa lagi stock *bag* saya jadi banyak, jadi kalau saya *hunting* saya gak perlu balik lagi ke *town* untuk jualnya atau saya buang barang-barang yang gak penting.
13. Berapa nominal yang Anda keluarkan untuk membeli *cash item* tersebut dalam sebulan?
Tergantung Bang, biasanya sih Rp 50.000 paling kecil. Kalau lagi ada perlu, bisa Rp 100.000 lebih.
14. Begitu banyaknya *item-item* yang dijual pihak *game* dalam bentuk *cash* yang terdapat di *item mall/item shop*. Bagaimana cara Anda memilih dari sekian banyaknya *item* tersebut?
Gimana ya, biasanya sih saya tanya ke pemain lain tentang kegunaannya. Kalau kurang yakin, ya saya *searching* di *Google*.
15. Dimana Anda membeli *cash* tersebut dan dalam bentuk apa?
Diwarnet, dalam bentuk *voucher* kebanyakan dijualnya.
16. Dalam sebuah *game online* yang banyak *playernya* membuat pemain mudah untuk mendapatkan teman. Ketika di dalam *game* tersebut anda mendapatkan teman akrab, dan kemudian teman Anda tersebut membeli *cash item*, apakah Anda akan membelinya juga?

Kalau gak sesuai kebutuhan saya, ngapain saya beli Bang. Mubazir. Gak ada manfaat jadi barangnya.

17. Apakah Anda mengetahui adanya berbagai macam *quest* dalam *game online*?
Ya tau lah Bang.
18. Apakah Anda menyelesaikan semua *quest* tersebut?
Gak semua sih, yang penting-penting saja yang saya selesaikan.
19. Mengapa Anda menyelesaikan semua *quest* tersebut?
Dapat keuntungan juga kalau saya bisa menyelesaikan *quest*nya. Ada *reward* kalau bisa diselesaikan.
20. Apa pelajaran yang dapat Anda ambil dalam penyelesaian *quest* tersebut?
Banyak. Selain dapat *reward* saya jadi mengerti jalan cerita *game* tersebut.
21. *Cheat* atau *bug* merupakan salah satu gangguan yang terdapat dalam permainan *game online*. Bagaimana cara anda menyikapi hal tersebut?
Penggunaan *cheat* sangat fatal sekali kalau GM (*game master*) tidak cepat untuk memperbaikinya. Saya sebagai pemain yang bermain secara *fear* sangat dirugikan dalam hal ini. Pengguna *cheat* ini mencerminkan bobroknya mental pemain yang hanya ingin bermain secara instan, mereka tidak mengetahui seni yang terdapat dalam *game* tersebut jika dimainkan secara *fear*.
22. Bagaimana cara anda mengukur kualitas *game online* yang anda mainkan tersebut?
Dari mereka cepat memperbaiki agar tidak adanya yang menggunakan *cheat* itu, kita juga sudah bisa tau bahwa *game* tersebut berkualitas.
23. *Game online* yang lagi *booming* biasanya terdapat banyak sekali *player* di dalamnya. Apakah Anda semakin termotivasi untuk memainkan permainan tersebut?
Kalau jumlah pemain yang banyak, tentunya *game* tersebut sudah terkenal oleh pemain lainnya. Saya semakin termotivasi untuk memainkannya, yang pastinya persaingannya semakin ketat.
24. Kualitas *item* yang baik biasanya pihak *game* menjualnya dengan harga yang tinggi, apakah Anda tetap membeli *item* tersebut ketika Anda sangat menginginkan *item* tersebut?
Tergantung kebutuhan saya Bang, klo itu penting benar, ya baru saya beli.
25. Beberapa *cash item* yang dijual pihak *game* memiliki durasi dalam pemakaian *item* tersebut, misalnya Anda membeli *item* senjata berdurasi 3hari, namun ada pula yang dijual dalam bentuk permanen. Mana yang Anda pilih, *item* yang memiliki durasi per hari, atau *item* permanen yang Anda beli?
Saya gak pernah beli yang pake durasi, mending saya tahan aja dulu sampai uang saya terkumpul untuk beli yang permanen. Kalau dalam bentuk permanen, jadi saya bisa memakainya kapan aja. Beda kalau yang pakai durasi, saya harus betul-betul memaksimalkan pemakaiannya biar saya gak rugi karena durasinya.

26. Apakah *cash* dalam bentuk permanen itu membuat Anda mudah untuk mendapatkan *gold* (mata uang) dalam permainan *game online*?
 Kalau *item* kita dalam bentuk *cash* yang permanen, otomatis *skill* kita berada di atas rata-rata. Dengan *skill* yang kita miliki tersebut kita dapat dengan mudah untuk membunuh *momon*, ditambah lagi *bag* kita luas, jadi mudah untuk mengambil semua *dropannya*.
27. Apakah ada perbedaan antara *item* dalam bentuk *cash* dan *item non cash*? Yang mana yang Anda pilih?
 Kualitas *character* kita jadi meningkat kalau make yang *cash*.
28. *Stylish* untuk *character game online* bermacam-macam. Apakah Anda juga membelinya dalam bentuk *cash*?
 Iya, saya beli juga, supaya ada perbedaan *char* saya dengan *char player* lain.
29. *Player* yang bentuknya *full cash* biasanya sangat disegani oleh *player* lain dan hal tersebut identik dengan *gamer professional*. Bagaimana tanggapan Anda dengan hal tersebut? Apakah Anda selalu tampil *full cash* dalam permainan Anda?
 Kalau saya ngeliat *gamer pro* itu dari pengalamannya.
30. Dalam *game online* biasanya sering sekali di adakan *event*. Apa keuntungan bagi Anda saat adanya *event* tersebut?
 Wah, banyak. Paling saya tunggu adanya *event*. Soalnya terkadang harga barang dapat diskonnya, belum lagi kalau kita bisa selesin *event* tersebut, bisa dapat *reward* yang menarik.
31. Apa dampak yang Anda rasakan setelah melakukan pembelian *cash* tersebut?
 Saya merasakan ada perbedaan pada *char* saya dengan yang sebelum saya membeli *item cash*, status *char* saya jadi meningkat.

No. Urut : 2
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Usia : 23 tahun

1. Apakah Anda pernah bermain *game online*?
 Jawaban : Hampir setiap hari.
2. Menurut Anda *game online* itu sendiri apa?
Game online itu permainan yang banyak pemainnya yang diakses melalui internet.
3. Sejak Kapan Anda bermain *game online*?
 Udah lama. Lebih dari 5 tahun yang lalu.
4. Darimana anda mengenal *game online*?
 Dari teman.

5. Apakah Anda bermain *game online* hampir setiap hari?
Iya, hampir setiap hari.
6. Berapa jam dalam sehari biasanya Anda bermain *game online*?
Bisa dibilang maniak *game* saya. 4 jam minimalnya.
7. Berapa frekuensi Anda bermain *game online* dalam seminggu?
Hampir setiap hari
8. Apa saja *game online* yang Anda mainkan?
Banyak. Kalau sekarang saya main *Atlantica Online* dan *Point Blank*.
9. Apa target yang ingin Anda capai dalam permainan *game online* yang anda mainkan?
Kepuasan. Lagian banyak juga pelajaran yang bisa saya petik dari *game* tersebut.
10. Dalam *game online* kita ketahui terdapat berbagai macam *item*, baik itu *item* yang tidak dibeli dengan *cash* maupun *item* yang harus dibeli dengan *cash*. Pernahkah Anda membeli *item-item* yang berbentuk *cash*?
Pernah.
11. Apa yang menyebabkan Anda membeli *cash item* tersebut?
Untuk meningkatkan *durability char* saya. Kurang keras klo *char* make *item* yang biasa-biasa saja.
12. Berapa nominal yang Anda keluarkan untuk membeli *cash item* tersebut dalam sebulan?
Nominalnya kisaran Rp 50.000 – Rp 100.000.
13. Begitu banyaknya *item-item* yang dijual pihak *game* dalam bentuk *cash* yang terdapat di *item mall/item shop*. Bagaimana cara Anda memilih dari sekian banyaknya *item* tersebut?
Karakter dalam *game* tu kan beda-beda, jadi saya tanya ke teman dengan *job* yang sama. Cuma terkadang selera kita beda-beda, kita punya persepsi masing-masing.
14. Dimana Anda membeli *cash* tersebut dan dalam bentuk apa?
Diwarnet saya main *game*. Rata-rata bentuk *cash* semua dijual.
15. Dalam sebuah *game online* yang banyak *playernya* membuat pemain mudah untuk mendapatkan teman. Ketika di dalam *game* tersebut anda mendapatkan teman akrab, dan kemudian teman Anda tersebut membeli *cash item*, apakah Anda akan membelinya juga?
Gak juga. Tergantung dari *item* nya. Kalau sesuai dengan kebutuhan saya, ya saya beli juga.
16. Apakah Anda mengetahui adanya berbagai macam *quest* dalam *game online*?
Ya jelas tau.
17. Apakah Anda menyelesaikan semua *quest* tersebut?

- Awal-awalnya sih saya selesaikan semua. Tapi kalau saya ngulang lagi main, paling saya cuma *leveling* aja.
18. Mengapa Anda menyelesaikan semua *quest* tersebut?
Pengen tau jalan cerita. Kebanyakan *quest* kan pake alur cerita.
 19. Apa pelajaran yang dapat Anda ambil dalam penyelesaian *quest* tersebut?
Yang jelas, pengalaman saya bertambah.
 20. *Cheat* atau *bug* merupakan salah satu gangguan yang terdapat dalam permainan *game online*. Bagaimana cara anda menyikapi hal tersebut?
Kalau *cheat* tersebut tidak bisa diatasi, saya bakal pensiun permanen untuk main *game online* tersebut.
 21. Bagaimana cara anda mengukur kualitas *game online* yang anda mainkan tersebut?
Biasanya, kalau *game* yang berkualitas diukur bagaimana cara mereka menanggapi *player* yang menggunakan *cheat*.
 22. *Game online* yang lagi *booming* biasanya terdapat banyak sekali *player* di dalamnya. Apakah Anda semakin termotivasi untuk memainkan permainan tersebut?
Tergantung sih, seperti *game Point Blank*, semakin banyak *playernya*, malah yang gak punya modal ciptain *cheat*. Kalau gak ada *cheat* dengan *player* banyak, mungkin saya bakal lebih rajin lagi untuk main nya.
 23. Kualitas *item* yang baik biasanya pihak *game* menjualnya dengan harga yang tinggi, apakah Anda tetap membeli *item* tersebut ketika Anda sangat menginginkan *item* tersebut?
Kalau manfaat nya lebih besar ya saya beli.
 24. Beberapa *cash item* yang dijual pihak *game* memiliki durasi dalam pemakaian *item* tersebut, misalnya Anda membeli *item* senjata berdurasi 3hari, namun ada pula yang dijual dalam bentuk permanen. Mana yang Anda pilih, *item* yang memiliki durasi per hari, atau *item* permanen yang Anda beli?
Item permanen dong, saya jadi leluasa mau makenya kapan aja.
 25. Apakah *cash* dalam bentuk permanen itu membuat Anda mudah untuk mendapatkan *gold* (mata uang) dalam permainan *game online*?
Iya sih, saya bisa jadi tambah hemat kalau pake *cash item*. Gak perlu banyak-banyak ngeluarin *gold* untuk beli barang.
 26. Apakah ada perbedaan antara *item* dalam bentuk *cash* dan *item non cash*? Yang mana yang Anda pilih?
Ada perbedaannya. Mungkin kalau kita hanya make *item* yang bukan *cash*, *char* kita hanya standar aja. Beda kalau ditambah *item* yang berbentuk *cash*, lebih tepatnya lagi *item cash* dapat meningkatkan status *char* dari biasanya.
 27. *Stylish* untuk *character game online* bermacam-macam. Apakah Anda juga membelinya dalam bentuk *cash*?

Biar kece, jadi *char* saya ya saya dandanin. Kalau gak didandan, pasti *char* sama kayak yang lainnya.

28. *Player* yang bentuknya *full cash* biasanya sangat disegani oleh *player* lain dan hal tersebut identik dengan *gamer professional*. Bagaimana tanggapan Anda dengan hal tersebut? Apakah Anda selalu tampil *full cash* dalam permainan Anda?

Biasanya, *player* yang tampil *full cash* dianya sudah paham dengan *game* tersebut ditambah lagi kalau uangnya banyak. Kalau saya ya, sekedarnya aja.

29. Dalam *game online* biasanya sering sekali di adakan *event*. Apa keuntungan bagi Anda saat adanya *event* tersebut?

Reward nya lumayan.

30. Apa dampak yang Anda rasakan setelah melakukan pembelian *cash* tersebut?

Ya saya jadi puas, *hunting* jadi cepat, mau *pvp* juga enak. Kadangan dapat pujian juga sih kalau teman melihat *char* saya memiliki *durability* yang tinggi.

No. Urut : 3

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Usia : 25 tahun

1. Apakah Anda pernah bermain *game online*?

Pernah

2. Menurut Anda *game online* itu sendiri apa?

Permainan *multiplayer* yang bisa kita akses dari mana aja melalui internet.

3. Sejak Kapan Anda bermain *game online*?

Sejak saya SMA udah main *game online*

4. Darimana anda mengenal *game online*?

Dari teman.

5. Apakah Anda bermain *game online* hampir setiap hari?

Kalau dulu sih, hampir setiap hari saya main.

6. Berapa jam dalam sehari biasanya Anda bermain *game online*?

Minimalnya 3jam dalam sehari.

7. Berapa frekuensi Anda bermain *game online* dalam seminggu?

Kalau dulu, hampir setiap hari. Kalau sekarang gak lagi.

8. Apa saja *game online* yang Anda mainkan?

Atlantica Online dan *Point Blank*.

9. Apa target yang ingin Anda capai dalam permainan *game online* yang anda mainkan?

Kepuasan.

10. Dalam *game online* kita ketahui terdapat berbagai macam *item*, baik itu *item* yang tidak dibeli dengan *cash* maupun *item* yang harus dibeli dengan *cash*. Pernahkah Anda membeli *item-item* yang berbentuk *cash*?
Pernah.
11. Apa yang menyebabkan Anda membeli *cash item* tersebut?
Untuk mencapai kepuasan, kalau kebutuhan kami terpenuhi, pastinya kami akan merasa puas kalau sesuai dengan keinginan.
12. Berapa nominal yang Anda keluarkan untuk membeli *cash item* tersebut dalam sebulan?
Rp 100.000 lebih kadangan.
13. Dimana Anda membeli *cash* tersebut dan dalam bentuk apa?
Diwarnet. Bentuknya *voucher*, ada juga sih dalam bentuk via ATM, malah saya dapat informasi sekarang ada dalam bentuk seperti pulsa.
14. Begitu banyaknya *item-item* yang dijual pihak *game* dalam bentuk *cash* yang terdapat di *item mall/item shop*. Bagaimana cara Anda memilih dari sekian banyaknya *item* tersebut?
Saya cari sendiri yang sesuai dengan karakter saya, semakin banyak pilihannya ya semakin bagus. Kalau sesuai, ya saya langsung beli.
15. Dalam sebuah *game online* yang banyak *playernya* membuat pemain mudah untuk mendapatkan teman. Ketika di dalam *game* tersebut anda mendapatkan teman akrab, dan kemudian teman Anda tersebut membeli *cash item*, apakah Anda akan membelinya juga?
Dulu malah saya yang sering ngajak teman-teman *guild* saya untuk ikut saya beli *cash*. Saya juga sering melihat-lihat *item* teman yang baru membeli *cash*, kalau saya tertarik, baru saya ikutan beli
16. Apakah Anda mengetahui adanya berbagai macam *quest* dalam *game online*?
Ya jelas tau.
17. Apakah Anda menyelesaikan semua *quest* tersebut?
Iya saya selesaikan.
18. Mengapa Anda menyelesaikan semua *quest* tersebut?
Untuk nambah pengalaman, jadi kalau ada yang nanya saya udah tau duluan.
19. Apa pelajaran yang dapat Anda ambil dalam penyelesaian *quest* tersebut?
Selain nambah pengalaman, itu juga dapat mengasah kemampuan otak kita sebagai pemain.
20. *Cheat* atau *bug* merupakan salah satu gangguan yang terdapat dalam permainan *game online*. Bagaimana cara anda menyikapi hal tersebut?
Saya anti betul kalau ada *player* yang menggunakan *cheat*. Kalau perlu *banned* aja ID nya, jgn cuma *char-nya* aja.
21. Bagaimana cara anda mengukur kualitas *game online* yang anda mainkan tersebut?

- Kalau *game* tersebut berkualitas, tentunya *game* tersebut sudah terkenal.
22. *Game online* yang lagi *booming* biasanya terdapat banyak sekali *player* di dalamnya. Apakah Anda semakin termotivasi untuk memainkan permainan tersebut?
Ya tentu, bukan hanya *char* saya aja yang harus saya tingkatkan, *guild* saya juga harus saya tingkatkan *level* nya.
23. Kualitas *item* yang baik biasanya pihak *game* menjualnya dengan harga yang tinggi, apakah Anda tetap membeli *item* tersebut ketika Anda sangat menginginkan *item* tersebut?
Ya biasalah, dalam kehidupan nyata juga biasanya barang atau jasa yang berkualitas pasti nilainya tinggi. Sama juga kayak di dunia *game online*. Kalau perlu, ya saya beli.
24. Beberapa *cash item* yang dijual pihak *game* memiliki durasi dalam pemakaian *item* tersebut, misalnya Anda membeli *item* senjata berdurasi 3hari, namun ada pula yang dijual dalam bentuk permanen. Mana yang Anda pilih, *item* yang memiliki durasi per hari, atau *item* permanen yang Anda beli?
Yang permanen. Walaupun agak mahal dijual, tetap milih yang permanen.
25. Apakah *cash* dalam bentuk permanen itu membuat Anda mudah untuk mendapatkan *gold* (mata uang) dalam permainan *game online*?
Ya, saya lebih mudah mendapatkan *gold*.
26. Apakah ada perbedaan antara *item* dalam bentuk *cash* dan *item non cash*? Yang mana yang Anda pilih?
Tergantung *game* nya, terkadang ada *game* yang *equip* nya jadi *high* kalau ada perpaduan antara keduanya. Ada juga *equip* yang ada tingkatannya, biasanya *item cash* lebih *high* dari *equip* bawaan.
27. *Stylish* untuk *character game online* bermacam-macam. Apakah Anda juga membelinya dalam bentuk *cash*?
Style ini biar ada perbedaan dengan *player* lainnya.
28. *Player* yang bentuknya *full cash* biasanya sangat disegani oleh *player* lain dan hal tersebut identik dengan *gamer professional*. Bagaimana tanggapan Anda dengan hal tersebut? Apakah Anda selalu tampil *full cash* dalam permainan Anda?
Yang banyak pengalaman baru bisa dibilang pro menurut saya. Hampir semua *gamer pro* pernah membeli *cash*. Gak jauh beda sama saya.
29. Dalam *game online* biasanya sering sekali di adakan *event*. Apa keuntungan bagi Anda saat adanya *event* tersebut?
Reward nya yang diincar.
30. Apa dampak yang Anda rasakan setelah melakukan pembelian *cash* tersebut?

Wah, saya jadi sering dipuji sama teman satu *guild*, padahal bukan itu yang saya incar saat membelinya. Yang penting *durability* char saya diatas rata-rata *player* lain aja, gak dapat pujian juga gak masalah sebenarnya.