

Game User Experience: Motivasi dalam Membeli Barang Virtual Pada Game

Defreia Miriam Destianti¹, Irwansyah²

¹Universitas Indonesia

Jl. Salemba Raya No. 4 Jakarta 10430

freia.destianti@gmail.com

²Universitas Indonesia

Jl. Salemba Raya No.4 Jakarta 10430

irwansyah09@ui.ac.id

Diterima: April, 2020, **Direview:** Mei, 2020, **Diterbitkan:** Juni, 2020

Abstrak. Pemain *game* menggunakan *video game* sebagai media untuk mendapatkan pengalaman. Saat bermain, pemain *game* menemukan berbagai pengalaman menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi pemain dalam membeli barang virtual pada *video game* berkaitan dengan pengaruhnya terhadap proses bermain. Melalui barang virtual yang dikonsumsi, pemain mendapatkan pengalaman dan kepuasannya tersendiri dalam bermain *game*, karena apa yang dirasakan pemain melalui barang virtual selalu menjadi bagian dari *user experience*. *User experience* merupakan aspek yang paling penting dalam sebuah *game*. Pendekatan penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dan bersifat deskriptif. Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap tiga partisipan yang merupakan pemain MMORPG, adapun *video game* yang gemar dimainkan oleh para pemain diantaranya adalah World of Warcraft, Final Fantasy 14 Online, MapleStory, Phantasy Star Online, Ragnarok Online dan Tree of Savior. Para pemain menggunakan barang virtual untuk menandakan adanya perbedaan status tinggi dan rendah, dan juga untuk membedakan keanggotaan antara pemain yang *membership* dan *non-membership*. Berdasarkan hasil penelitian, pemain MMORPG melakukan pembelian barang virtual dalam *game online* diantaranya yaitu untuk mendapatkan peningkatan pada *game*, untuk dapat memainkan peran dalam *game* melalui karakter yang dimainkan, untuk melakukan penemuan-penemuan dan melakukan eksplorasi, untuk dapat melakukan kustomisasi karakter, serta melakukan sosialisasi dengan pemain lain dalam *game*, dan juga membangun hubungan dan identitas diri dari pemain.

Kata kunci: motivasi, *user experience*, *video game*, barang virtual

Abstract. *Game players use video games as a medium to gain experience. When they're playing, game players find a variety of interesting experiences. This study aims to determine the motivation of players to purchase virtual goods in video games related to their influence on the playing process. Through virtual goods consumed, players get their own experience and satisfaction in playing video games, because what players feel through virtual goods is part of the user experience. User experience is the most important aspect in a game. The approach used included a qualitative descriptive design with face-to-face interviews with three participants who were MMORPG players. As for the video games that were played by players includes World of Warcraft, Final Fantasy 14 Online, MapleStory, Phantasy Star Online, Ragnarok Online dan Tree of Savior. Players use virtual goods to indicate the existence of high and low status differences, and also to distinguish membership between players who are membership and non-membership. Based on the results of the findings, MMORPG players make purchases of virtual goods in online games including to get improvements in the game, to be able to play a role in the game through their character, to make discoveries and exploration, to be able to customize their characters, to socialize with other players in games, and also build the relationship and identity of the player.*

Keywords: motivation, *user experience*, *video games*, virtual goods

1. Pendahuluan

Video game sebagai hasil perkembangan media audiovisual telah menjadi bagian dari budaya sehingga menjadi tak terlepas pula dari kehidupan. Kroon (2010) menyatakan bahwa audiovisual adalah yang termasuk dari kedua elemen baik audio (suara) dan visual (gambar), sebagian besar film bisu adalah karya audiovisual ketika sebenarnya disajikan kepada publik karena mereka memiliki musik hidup yang beriringan dengan gambar visual. Bisnis-bisnis yang terlibat dalam produksi atau merupakan penyebaran dari audiovisual yaitu termasuk film, televisi, hiburan rumah, video game, dan lain-lain.

Teknologi terus menerus berkembang dan siap untuk sesuatu yang baru. Ketika komponen yang dibutuhkan untuk membangun suatu hal yang baru itu terjangkau, hal tersebut akan dibangun oleh manusia, seperti yang terjadi pada telepon, kapal uap, lampu listrik, dan sebagainya. *Video game* merupakan media audiovisual yang tak terlepas pula dari kehidupan. Ketika istilah *video game* pertama kali digunakan, istilah tersebut selalu diartikan sebagai permainan *arcade* yang dioperasikan menggunakan koin—hal ini jauh lebih umum dikenal dibanding mesin konsol awal. Kemudian orang-orang mulai memindahkan *game-game* teks dari *computer mainframe* ke komputer pribadi dan menyebutnya dengan *computer game*; kemudian komputer grafik dan permainan komputer mulai disebut juga dengan *video game*. Kini ada permainan yang

tersedia di telepon seluler; terdapat *game* berbasis *web*, *game* yang dapat digenggam, dan mesin *gambling* elektronik. Seluruh situasi ini tercampur aduk dan menjadi kekisruhan yang nyata.

Despain (2009) memaparkan bahwa bermain itu adalah sesuatu yang naluriah. Seperti binatang, manusia mulai bermain segera setelah dilahirkan, menggunakan permainan untuk mempraktikkan perilaku mendasar yang akan diterapkan di kemudian hari. Dari *peek-a-boo* lalu kemudian beralih ke bentuk permainan lainnya, beralih dari permainan sederhana seperti permainan anak-anak hingga ke olahraga tim, serta permainan logika dan kesempatan.

Sedangkan Zackariasson & Wilson (2012) mengatakan bahwa permainan disebut *video game* terdiri dari tiga bagian penting yaitu *setting*, *sensory stimuli* dan *rules*. Sedangkan Newman (2004) menyebutkan bahwa terdapat 5 elemen dari *video game*, yaitu: *Graphics*, yang merupakan gambar yang ditampilkan dan efeknya, termasuk 3D *objects*, 2D *tiles*, 2D *full-screen shots*, *Full Motion Video* (FMV), *statistic*, *informational overlays*, dan apapun yang dapat dilihat oleh pemain *game*; *Sound*, setiap musik atau efek suara yang diputar pada *game*, termasuk *starting music*, CD musik, MIDI, MOD *tracks*, efek Foley, dan suara-suara lingkungan; *Interface* adalah segala hal yang digunakan atau memiliki kontak langsung dengan pemain *game* untuk dapat bermain *game*, hal tersebut lebih dari sekedar *mouse* atau *keyboard* atau *joystick* tetapi termasuk

grafik yang harus di *klik*, sistem menu yang harus dilalui untuk mengontrol jalannya permainan *game*; *Gameplay* mencakup seberapa menyenangkan suatu permainan, seberapa dalam dan berapa lama *game* dapat dimainkan; *Story*, merupakan jalan cerita mencakup latar belakang sebelum *game* dimulai, semua informasi yang diperoleh pemain atau ketika mereka memenangkan *game*, dan juga informasi apapun mengenai karakter dalam *game*.

Komputer dan konsol pribadi membantu perkembangan *gameplay* yang canggih, karena memungkinkan ekspresi intelektual dari banyak perilaku primitif yang sama sehingga hadir dalam jenis permainan yang lebih sederhana. Akan tetapi pada saat yang sama, *platform game* justru menciptakan pengalaman untuk bermain pada level individual atau skala kecil saja. Namun, *video game* saat ini jauh lebih dari sekadar sesuatu yang dimainkan sendirian dengan duduk bersantai di rumah (Hulick, 2014). *Game* lainnya menghubungkan pemainnya ke dalam jaringan, memungkinkan para pemain *game* untuk bermain bersama bahkan apabila tidak sedang dalam jarak yang dekat atau bermil-mil jauhnya.

Tidak seperti *video game* tradisional, *online video game* atau OVG telah mengintegrasikan permainan yang berbasis internet, dalam konteks sosial, menciptakan lingkungan yang berbeda, mengingatkan baik *video game* tradisional dan ruang sosial termediasi lainnya seperti *chat rooms*,

dengan keunikan kompilasi fitur-fitur dan memungkinkan untuk bermain secara sosial (Kowert, 2015). Ketika *game* seperti pertandingan sepak bola dimainkan, *game* tersebut dikatakan *live* dalam arti bahwa itu aktif dan *in play*. Tidak hanya itu tetapi *game* juga *alive* atau hidup: dianimasikan dan diisi oleh kehadiran dari satu atau lebih pemain. Hanson (2018) menggunakan istilah *alive* baik secara metaforis, untuk menggambarkan keadaan animasi pada *games* yang dibedakan melalui *liveness*-nya, dan untuk merujuk pada kehadiran dari satu atau lebih pemain yang hidup secara biologis. Hampir semua *game* membutuhkan setidaknya satu pemain, dan peran dari pemain sangat penting untuk menghidupkan *game* tersebut.

Caillois (dalam Henricks, 2011) mengatakan bahwa saat bermain terjadi isolasi sehingga pemain *game* “terisolasi” dari kehidupan sehari-hari dan berada dalam “ruang dan waktu” tertentu. Pemisahan ruang dan waktu secara temporal juga ditemukan dalam teori lain terhadap *play and games*. Salen & Zimmerman (2004) mengidentifikasi mengenai cara *games* dalam menciptakan waktu dan ruang mereka sendiri yang terpisah dari kehidupan sehari-hari. Sehingga permainan membuat konstruk *spatiotemporal* yang berbeda dan terbatas bagi para pemain mereka.

Newman (2008) memaparkan, bahwa konektivitas *online* dari kohort konsol *video game* saat ini menjadikan akses tidak hanya agar pemain *game* lain dapat bermain dan berkomunikasi, tetapi juga membuat materi-

materi yang dapat diakses seperti video dari pemain *game* ahli yang sedang berkompetisi dan bertarung satu sama lain. Praktik *gameplay* telah secara permanen terjatuh dalam konteks dan budaya global yang lebih luas. Dengan demikian, permainan dimainkan oleh pemain secara individu dalam isolasi, bukan lagi sebagai bagian dari kelompok besar pemain *game* yang beroperasi secara bersamaan sebagai klan.

Video game, pada tingkat paling dasar, adalah implementasi dari *game* di konsol berbasis komputer yang menggunakan beberapa jenis *output* video (Bernhaupt, 2015). *Video game* adalah permainan yang dimainkan berkat perangkat audiovisual dan yang dapat didasarkan pada cerita (Esposito, 2005). Sebuah permainan adalah sistem berbasis aturan dengan hasil variabel dan hasil yang dapat diukur, dimana hasil yang berbeda diberikan nilai yang berbeda, pemain mengerahkan upaya untuk mempengaruhi hasil, perasaan emosional pemain melekat pada hasil, dan konsekuensi dari aktivitas dapat dinegosiasikan (Juul, 2005).

Video game interaktif secara sosial, kini semakin banyak pemain *game* yang bermain secara *online* bersama kawan, keluarga, dan ataupun dengan orang asing, melintasi jarak geografis yang luas dan mengaburkan tidak hanya batas budaya tetap juga kesenjangan usia dan generasi, maupun perbedaan sosial ekonomi, dan hambatan bahasa. MMO menjadi menarik karena membongkar adanya pengalaman bermain

pada level individual, menjadikan komputer atau konsol pribadi dan menghubungkannya dengan ribuan pemain *game* lainnya. Permainan intelektual dan personal menjadi sosial, menjadikan pengalaman bermain individual kembali menjadi pengalaman tim, karena salah satu prinsip dari MMO adalah *team building* (Despain, 2009).

Pemain menggunakan *video game* sebagai media untuk mendapatkan pengalaman. *Video game* secara fundamental berbeda dari buku, radio, bahkan televisi dan film. *Game* juga merupakan perkembangan alami dari teknologi. Ia adalah bentuk mendongeng yang paling canggih, atau lebih tepatnya, *media experience*, tersedia untuk masyarakat umum. *Game* tampaknya memencet otak manusia dengan cara-cara yang dapat membuat para pemain *game* duduk di depan layar mereka.

Game sekarang memungkinkan pemain untuk menjalankannya. Manusia mengalami peristiwa secara langsung. Beberapa permainan menempatkan pemain ke dalam cerita yang mendalam dengan keterlibatan emosional; yang lain menghadirkan pemain dengan pengalaman yang menarik. Seperti banyak *media experience*, *game* adalah teknologi buatan manusia yang harus datang dari luar tubuh kita. Tidak seperti bahasa lisan, buku, atau bahkan film, *game* tidak hanya menggambarkan atau menyajikan pengalaman. Clark & Scott (2009) memaparkan bahwa *game* adalah pengalaman. Alih-alih melihat, mendengar,

atau membayangkan suatu situasi, pemain game berinteraksi dengan situasi itu, dan kemajuan ini telah membuka pintu menuju revolusi yang baru saja dimulai.

Saat bermain, pemain *game* menemukan berbagai pengalaman menarik. *Game* membuat orang ingin terus bermain, menarik orang untuk mulai memainkan, memiliki kemampuan untuk menarik orang, dan mereka merekatkan pemain ke permainan. Menurut Schoenau-Fog (2014), *game* yang populer memiliki daya yang luar biasa, mereka membuat orang ingin terus bermain, mereka menarik orang untuk mulai memainkan mereka, mereka memiliki kemampuan untuk menarik orang kedalamnya, dan mereka merekatkan pemain *game* untuk terus memainkan *game digital* interaktif memiliki motivator yang kuat, yang bisa sangat berbeda dari motivasi untuk terus membaca buku atau terus menonton film.

Menjual barang virtual telah menjadi model pendapatan baru utama untuk layanan *online* yang berorientasi konsumen, situs jejaring sosial, *game online massively-multiplayer* (MMOG) dan dunia virtual pada khususnya. Di dalam dunia virtual yang diciptakan *game online*, apabila seorang pemain *game* menganggap suatu barang sebagai suatu barang yang berharga dan memiliki suatu nilai tertentu, akan ada kemungkinan lebih besar bagi mereka untuk membeli barang itu. Sebuah permainan harus cukup menyenangkan bahkan dalam bentuknya yang tidak berbayar atau gratis. Pada saat yang sama harus dapat membuat

para pemain kelaparan dan sedikit demi sedikit ingin terus bermain, sehingga pada akhirnya pemain akan menyerah dan melanjutkan permainan dengan membayar untuk mendapatkan layanan yang lebih cepat dan lengkap.

2. Tinjauan Literatur

User Experience

Konsep *user experience* dipahami sebagai hubungan subyektif antara pengguna dan aplikasi (McCarthy & Wright, 2004). Hal ini lebih dari sekedar kegunaan aplikasi, berfokus pada *outcome* yang didapat pengguna dari berinteraksi dengan aplikasi saat melakukan kegiatan. Menurut Bernhaupt (2015), *user experience* digunakan secara sinonim untuk pengalaman pemain atau pengalaman bermain *game*. Evaluasi pengalaman pengguna dalam *game* dan lebih umum dalam sistem hiburan interaktif telah dilakukan sejak awal dalam pengembangan game. Karapanos, Zimmerman, Forlizzi, & Martens (2010) menyatakan bahwa *user experience* (UX) digambarkan sebagai dinamis dan tergantung waktu. Selain itu, Hassenzahl & Tractinsky (2006) memaparkan bahwa konsep UX lebih berfokus pada emosi positif dan hasil emosional seperti kegembiraan, kesenangan dan kebanggaan. Perlu digarisbawahi bahwa pada dasarnya konsep ini menempatkan pengalaman pengguna (kegembiraan), sebagai kriteria tunggal yang paling penting dalam sebuah permainan.

Pengalaman bermain *video game* biasanya dipahami sebagai hubungan subyektif antara pengguna dan *video game* di luar implementasi sebenarnya dari *game*.

Implementasinya terikat oleh kecepatan mikroprosesor konsol *game*, ergonomi kontroler, dan kegunaan *interface*. Pengalaman melebihi dari itu, ia juga dianggap sebagai hubungan pribadi. Memahami hubungan ini sebagai pribadi merupakan masalah yang berada dibawah lingkup ilmiah (Bernhaupt, 2015).

Dalam Interaksi Komputer Manusia atau *Human Computer Interaction* (HCI), istilah mendesain pengalaman adalah tentang mempertimbangkan *user*, *task*, dan konteks saat merancang aplikasi komputer (Buxton, 2007). Pengalaman didefinisikan sebagai personal dan subyektif, sehingga mengevaluasi pengalaman adalah tentang mengevaluasi apresiasi subyektif dari pengguna.

Barang Virtual

Barang virtual adalah elemen media baru yang digunakan oleh untuk representasi, ekspresi, dan komunikasi dalam lingkungan online (Kim, Gupta, & Koh, 2011). Menurut Hamari (2015), barang virtual mengacu pada objek dalam *game* digital yang hanya dapat digunakan dalam lingkungan *game*. Selanjutnya, Lehdonvirta (2009) memaparkan bahwa barang virtual dipahami merujuk pada objek seperti karakter, *item*, mata uang, dan token atau koin yang ada di dalam berbagai *game* dan *hangout online*. Menjual barang-barang virtual telah menjadi sumber pendapatan utama baru untuk layanan *online* konsumen, melengkapi palet iklan yang ada, biaya penggunaan, penjualan data pelanggan, dan layanan nilai tambah lainnya. Perdagangan yang dilakukan menggunakan mata uang asli dengan barang-barang virtual pertama kali muncul pada

tahun 1999 sebagai perdagangan *player-to-player* dalam permainan *massively multiplayer online role-playing games* atau MMORPG.

Barang-barang virtual dapat mengambil banyak bentuk yang berbeda dalam sebuah *game*. Dalam praktiknya, apa yang disebut penjualan barang virtual atau model pendapatan transaksi mikro melibatkan penjualan beberapa bentuk barang virtual, avatar atau mata uang kepada pengguna layanan *online*. Mungkin yang paling sering, objek yang dijual dengan uang sungguhan adalah mata uang virtual, yang kemudian ditukar dengan barang virtual. *Item* dapat berkisar dari senjata dan baju besi dalam *game online* hingga pakaian di dunia virtual dan lencana grafis dua dimensi sederhana di situs jejaring sosial. Barang-barang tersebut digunakan sebagai bagian dari permainan atau untuk memenuhi fungsi sosial dan estetika yang sama seperti komoditas fisik digunakan untuk tempat lain dalam budaya konsumen (Lehdonvirta, Wilska, & Johnson, 2009).

3. Metode Penelitian

Artikel ini merupakan jurnal riset penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode studi kasus, dan bersifat deskriptif. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu adalah data hasil wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur kepada informan dengan kriteria tertentu. Pemilihan informan dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria tersebut yaitu pemain aktif MMORPG dan melakukan

pembelian barang virtual pada *game online* yang dimainkan. Dalam penelitian ini dilakukan teknik analisis *coding*. Penelitian dilakukan dengan melakukan konseptualisasi, menuangkan data hasil wawancara dan mengkode data-data hasil temuan (*open coding*), kemudian membaginya ke dalam beberapa kategori (*axial coding*) dan memisahkannya (*selective coding*) ke dalam tema atau konsep untuk dielaborasi (Neuman, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan

mengenai motivasi dari individu terkait dengan topik penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Meskipun Penelitian ini merupakan hasil data yang diperoleh berdasarkan wawancara terhadap tiga orang subjek yang merupakan pemain MMORPG. *Video game* yang gemar dimainkan oleh para pemain diantaranya adalah *World of Warcraft*, *Final Fantasy 14 Online*, *MapleStory*, *Phantasy Star Online*, *Ragnarok Online* dan *Tree of Savior*.

Tabel 1
Daftar Informan Penelitian

Informan	Waktu Wawancara	MMORPG
NZ Laki-laki, 19 tahun, Mahasiswa	12 Mei 2019, 15.30	Final Fantasy 14 Online, Ragnarok Online Phantasy Star Online Tree of Savior World of Warcraft
AH Laki-laki, 21 tahun, Mahasiswa	11 Mei 2019, 14.00	Final Fantasy 14 Online MapleStory Ragnarok Online World of Warcraft
DA Laki-laki, 21 tahun, Mahasiswa	11 Mei 2019, 15.00	Final Fantasy 14 Online MapleStory Phantasy Star Online Ragnarok Online Tree of Savior World of Warcraft

Sumber: Data Penelitian

Para pemain game mengakui bahwa motivasi mereka dalam memutuskan untuk

melakukan pembelian konten atau barang virtual pada video game, salah satunya adalah untuk menghindari melakukan spam.

Beberapa *video game* memberikan kemungkinan bagi pemainnya untuk mendapatkan koin atau barang virtual dalam game dengan mengirim pesan ke teman, atau dengan kata lain melakukan *spamming* kepada teman. Hal tersebut dilakukan untuk meminta bantuan teman untuk mengirim baik coins ataupun barang tertentu. Maka dari itu, pemain menyatakan bahwa lebih memilih untuk membayar dengan mata uang asli daripada harus mengirimkan spam kepada teman mereka.

“Emang memilih untuk langsung beli koin, maksudnya beli literally beli, daripada harus dapetin coins tapi dengan ngespam ke temen-temen gitu. Selain harus berulang-ulang melulu kaya begitu, jadi lama, juga kan ngga etis aja gitu mengganggu jadi annoying, apalagi kalau yang di spam belum tentu kenal dekat. Ya kalau bisa having fun dan enjoy tanpa harus ngerusuhin orang lain, kenapa ngga.” (AH, 2019)

Apa yang dirasakan pemain melalui barang virtual selalu menjadi bagian dari user experience yang disampaikan oleh sistem (Alha, Koskinen, Paavilainen, Hamari, & Kinnunen, 2014). Menurut Yee (2007) dalam penelitiannya, dalam bermain *game* terdapat komponen keinginan para pemain untuk mencapai prestasi, seperti keinginan untuk menambah kekuatan, untuk dapat berkembang pesat, dan untuk dapat mengakumulasi simbol-simbol kekayaan atau status di dalam *game*. Secara mekanis, pemain memiliki minat untuk menganalisis aturan dan sistem yang dapat mengoptimalkan kinerja dalam bermain, dan adanya keinginan untuk menantang dan bersaing dengan pemain lain. Pemain *game* menyatakan bahwa ia memiliki keinginan

untuk menjadi pemenang ataupun yang terbaik dalam sebuah *game*. Banyak *item* dalam *game* yang dapat meningkatkan kinerja pemain melalui peningkatan karakter dalam game, sehingga memberi keunggulan dibandingkan dengan pemain lain. Hal tersebut didapatkan dengan membeli terhadap *item-item* tertentu.

“Di beberapa game online yang populer sekarang, kayak World of Warcraft sama Final Fantasy 14, banyak barang-barang yang fungsinya tuh buat naikin status karakter kita supaya serangan karakternya semakin kuatlah atau kecepatan larinya makin cepet lah. Nah biasanya barang-barang itu bisa didapetin tanpa harus bayar, tapi kemungkinan untuk dapetnya kecil jadi dengan adanya opsi buat beli pake uang itu biasanya memikat pemain-pemain game itu, termasuk saya juga. Tapi banyak juga game-game yang kalo pengen karakternya kuat dan gampang buat lawan bos-bos selanjutnya, harus beli barang-barang bayar itu. Di game-game yang kayak gitu, kalo ngga beli barang bayar pake uang, ngga bakal bisa lanjutin main konten-konten lanjutan gara-gara barang-barang yang gratis ngga bakal kuat lawan bos-bosnya dan barang-barang bayar itu ngga bisa didapetin kecuali bayar pake uang. Karena itu sih saya jadi berfikir, yaudah bayar aja.” (DA, 2019)

Ketika konten atau level pada *game* menjadi semakin sulit, itu mengharuskan pengguna untuk mendapatkan *item* yang lebih baik untuk mempertahankan tingkat kinerja atau status yang relatif sama, karena *item* lama secara bertahap menjadi tidak berguna. Dengan demikian operator dapat membedakan *item* dalam hal kualitas dan efektivitas *item* dalam kesulitan konten yang

berbeda. Ini adalah pola desain *game* yang sangat umum dan diimplementasikan di hampir setiap MMO (Hamari & Lehdonvirta, 2010).

Dalam MMORPG seperti *Ultima Online* dan *World of Warcraft*, penggerak perdagangan uang nyata yang paling terlihat adalah *performance*; dengan cara apa pun itu dapat dipahami dalam konteks aturan permainan. Karakter yang kuat lebih berharga daripada yang kurang kuat, pedang tajam lebih berharga daripada yang tumpul, dan tunggangan cepat lebih diinginkan daripada yang lambat. *Performance* adalah *positional attribute* (Lehdonvirta, 2009). Lin & Sun (2011) mengategorikan item permainan menjadi dua jenis: alat peraga fungsional dan alat peraga dekoratif. Alat peraga fungsional adalah item permainan yang digunakan untuk menambah kekuatan ofensif karakter, dan alat peraga dekoratif digunakan untuk mengubah penampilan karakter.

Tantangan dirancang agar pemain dapat terus mengalami peningkatan kompetensi seiring mereka mengalami perkembangan dalam permainan, dengan adanya tantangan, semakin cepat juga kemampuan pemain untuk menghadapinya (Przybylski, Rigby, & Ryan, 2010). Granic, Lobel, & Engels (2014) memaparkan bahwa *video game* dapat digunakan sebagai taman bermain virtual bagi pemain *game* untuk mendapatkan pengalaman dan manfaat kognitif, motivasi, emosional, dan sosial dari bermain *game*. Seringkali tujuan ini diupayakan melalui interaksi dengan sesama pemain, baik secara langsung maupun secara *online*.

Banyak *game* yang memang di desain untuk mencegah para pemain untuk dapat melanjutkan sesi atau level permainan kecuali apabila pemain tersebut membayar akses menggunakan mata uang asli. Hal tersebut dianggap menghambat kelancaran pemain dalam bermain. Para pemain *game* mengakui, untuk dapat melanjutkan sesi permainan, mereka rela mengeluarkan mata uang asli untuk ditukarkan sehingga ia melakukan pembelian bahkan berlangganan premium.

Hamari & Lehdonvirta (2010) memaparkan bahwa dunia virtual umumnya memiliki struktur berputar terus menerus menciptakan *item* untuk para pemain dalam *game*. Maka dari itu menjadi vital bagi pemain yang membeli *item* dan merasa perlu untuk terus menerus menghabiskan waktu didalamnya. Maka dari itu, pemain *game* juga memiliki motivasi untuk menyelesaikan berbagai *task* dan level. Dalam *game* bisa jadi terlalu sulit atau menghabiskan waktu sehingga, pemain bersedia membayar untuk melewati beberapa bagian dari permainan agar permainan berjalan dengan lancar.

Selain itu, pemain juga termotivasi untuk dapat mempersonalisasikan karakter ataupun hal-hal yang dapat dibangun melalui *game* yang mereka mainkan. Salah satu hal yang paling menonjol dari banyak konten dalam *game* yaitu memberi para pemain untuk dapat membedakan diri dari pemain lain dengan cara mempersonalisasi avatar mereka dalam *game*. Siitonen (2007) memaparkan bahwa avatar dapat menyerupai berbagai bentuk, dari tiga dimensi *humanoid* hingga sebuah ikon *space ship* ataupun paragraf sebuah teks. Sedangkan menurut Manninen (2000), *game* yang memiliki

hubungan yang lama antara pemain dan avatarnya akan mendorong pemain untuk terus mengembangkan karakter tersebut sebagai simbol atau pencapaian pribadinya. Yee (2006) juga membuktikan bahwa sebagian besar pemain *game* menjadi dirinya sendiri dalam dunia virtual daripada bereksperimen dengan mencoba identitas atau kepribadian baru. Dalam mendiskusikan pilihan dalam mengkonsumsi, pemain menunjuk pada ekspresi dirinya dan pertimbangan estetika sebagai faktor pendorong. Majchrzak & Hildebrand (2011) mengatakan bahwa avatar dalam *game* biasanya dimulai dengan peralatan yang standar minimal, dan dengan sedikit uang yang dimiliki sehingga dapat membeli peralatan dasar. Berdasarkan pada tujuan, kemungkinan, dan cara bermainnya, para pemain kemudian akan memperoleh barang dan uang dengan cara mengalahkan musuh, baik yang dikendalikan komputer atau pemain lain, dengan mengambil dan menyelesaikan *quest* yang diberikan oleh NPC (*non-person characters*) atau dengan cara berdagang.

“Game-game online kan punya fitur kostumisasi karakter ya, tapi masalahnya tuh barang-barang yang gratis tuh walaupun statusnya beda-beda, penampilannya dari luar ngga beda-beda jauh, jadi kemungkinan untuk mengekspresikan diri tuh kecil banget, jadi banyak orang yang rela bayar barang-barang kosmetik supaya karakternya bisa kelihatan unik. Belum lagi tujuan utama dari game-game MMORPG kan seperti namanya yaitu roleplaying game, ya supaya seorang pemain bisa memainkan sebuah peran di dunia virtual itu. Kalo karakter yang dibikin kelihatan biasa aja, sama kayak karakter-

karakter pemain lain, atau bahkan mirip kayak karakter NPC, kan jadi susah untuk mendalami karakter tersebut gitu padahal cerita-cerita gamenya kan kayaknya menjadikan karakter kita kayak karakter utama dalam sebuah cerita, jadi makin aneh kalo karakter utama itu penampilannya biasa aja. Jadi melalui karakter ini tuh kaya bisa nunjukkin kemampuan sama skill, terus juga dengan atribut itu kan jadi gamers lain bisa liat kita tuh udah punya ini itu, gitu.” (NZ, 2019)

Pemain *game* cenderung mengidentifikasi dirinya dengan karakter permainan mereka, karena karakter tersebut mewakili pemain dalam konteks sosial permainan (Hefner, Klimmt, & Vorderer, 2007). Pada *game online* terdapat fitur kostumisasi karakter pada *game*, pemain mengakui adanya keterbatasan pada item-item sehingga tidak dapat secara total membuat karakternya lebih menonjol dan unik dari karakter lain. Tujuan utama dari *game-game MMORPG*, seperti namanya yaitu *roleplaying game*, pemain ingin dapat memainkan sebuah peran di dunia virtual tersebut dan mendalami menjadikan karakter dalam *game* bagaikan karakter utama dalam sebuah cerita, melalui karakter tersebut pemain berusaha menunjukkan kemampuan dan skill yang mereka miliki. Wolf dan Perron (2014) memaparkan bahwa terkadang pemilihan atribut pada karakter digunakan sebagai ekspresi yang ingin ditunjukkan oleh pemain. Memainkan peran sangat penting bagi masyarakat dan budaya manusia *Customisation* dan *personalisation* memungkinkan pemain untuk mengubah atribut aset sesuai dengan preferensi mereka (Lehdonvirta, 2009). Selain untuk

membedakan antar satu karakter dengan karakter milik pemain lain, *customisation* juga memperkuat ikatan pemain dengan aset atau karakter avatarnya.

Video games semakin mendukung untuk memuaskan kebutuhan pemain dengan memberikan peluang untuk terlibat dalam interaksi *online* dan komunitas (Przybylski et al., 2010). Beberapa *video game* mengharuskan pemain untuk menggunakan mata uang asli untuk dapat menambah lebih banyak teman dalam permainan, ataupun menggunakan fitur yang diinginkan yang hanya bisa didapat dengan membelinya apabila ingin bermain dan berinteraksi dengan teman. Hal tersebut mendorong pemain untuk akhirnya memutuskan untuk membeli barang virtual di dalam *game*.

Beberapa *game* memiliki fitur komunitas, *clan*, *guild*, atau bahkan keluarga. Fitur sosial tersebut berdampak pada permainan, semakin banyak anggota dalam sebuah komunitas, level dari komunitas tersebut juga akan meningkat, dan berdampak pada bonus-bonus *item* dalam *game*. Namun beberapa *game* membatasi fitur tersebut dengan adanya batasan maksimal anggota komunitas, sehingga untuk meningkatkan batasan maksimum kapasitas anggota harus membayar. Selain berupa komunitas, juga dapat berupa *basecamp* atau rumah yang dapat di ekspansi dan dekorasi untuk mendapatkan fasilitas dan pengalaman lebih dalam bermain.

Interaksi sosial telah selalu menjadi bagian penting dari permainan *video game*, baik pada *arcade game* dan *console game*. Inkarnasi modern dari *game multiplayer*, seperti *World of Warcraft*, memberikan pemain untuk terkoneksi dengan akses

internet ke dunia virtual yang menyediakan peluang untuk bermain dengan kelompok secara kompetitif maupun kooperatif. *Video games* memungkinkan pemain untuk bersatu dalam kelompok jangka pendek untuk menyelesaikan misi dalam satu sesi permainan tunggal dan kemudian membentuk kelompok jangka panjang, yang dikenal sebagai *guilds*, *factions*, atau *clans*.

Yee (2007) memaparkan bahwa terdapat komponen sosial terkait motivasi pemain untuk memainkan *online video games*. Pemain memiliki keinginan untuk bersosialisasi, dimana ia memiliki minat untuk bekerja sama atau membantu dan juga berbincang-bincang dengan pemain lain. Selanjutnya ada keinginan untuk membentuk dan membangun hubungan jangka panjang yang memiliki makna dengan orang lain. Kemudian, pemain berkeinginan untuk bekerja dalam tim dan membangun *teamwork* yang didapatkan kepuasannya apabila ia menjadi bagian dari sebuah kelompok. Dengan kata lain, interaksi yang dilakukan dalam *video game*, alih-alih menjadikan *video game* sebagai sesuatu yang adiktif dan memberikan dampak buruk, bermain *game* justru memungkinkan adanya keinginan individu untuk bersosialisasi dan menjadi bagian dari suatu komunitas dalam *video game*.

Salah satu aspek yang paling menarik dari *game* adalah kemampuannya untuk dapat membantu orang terhubung satu sama lain. Morahan-Martin & Schumacher (2003) menjelaskan bahwa individu yang kesepian lebih mungkin untuk berpartisipasi dan lebih suka berkomunikasi secara *online* dari daripada berkomunikasi secara *offline*. Individu yang kesepian lebih menyukai

kecepatan berkomunikasi *online*, dibandingkan dengan *offline*, juga karena adanya rasa anonimitas yang ditawarkan pada ruang *online* yang memberikan rasa bebas secara sosial. Partisipan yang kesepian juga merasakan seperti dirinya sendiri pada saat *online*, membuat dirinya lebih mudah untuk mencari teman, berhubungan, dan menghasilkan jejaring sosial.

Proliferasi internet yang sangat terjangkau dan dapat dengan mudah diakses telah memperluas cakupan media dengan memasukkan layanan sosial ‘*real-time*’ dalam *environment* interaktif bersama, yang menyediakan ruang untuk bermain bersama dimana jutaan orang di seluruh dunia dapat secara reguler berpartisipasi (Kowert, 2015).

Selain itu, pemain juga berkeinginan untuk memamerkan keberhasilan dan pencapaiannya kepada teman-teman atau pemain lain. Keberhasilan pemain dengan *unlock*, mendapatkan, dan memenangkan permainan dengan simbol-simbol seperti piala, lencana, dan barang virtual lainnya, ditunjukkan dan ditampilkan sebagai sebuah kebanggaan tersendiri, juga sebagai representasi sosial yang menjadi dorongan dan alasan pemain untuk membeli barang virtual dalam game.

“Ya pengen show off aja ke temen-temen, kayak misalnya kemaren kan temen-temen yang biasanya main bareng kan lagi ngga main, karena kebetulan saya punya barang-barang keren, jadi saya foto aja tuh karakternya trus saya kirim ke temen saya yang ngga main sekalian ngajak dia main, eh ngga lama dia bales katanya jadi pengen main. Nah kan dari situ saya jadi nambah temen main, plus juga saya kelihatan lebih pro daripada dia gitu jadi saya merasa value

saya sebagai pemain game itu nambah gitu. Kaya ada pride tersendiri aja udah punya barang ini itu, terus termotivasi juga kalo temen ada yang udah punya suatu barang tapi saya belum punya, jadi semakin kompetitif jadinya.” (DA, 2019)

Keinginan pemain untuk menunjukkan barang yang dimiliki karena menimbulkan perasaan bangga. Apa yang dimiliki seperti barang-barang langka dan barang berharga yang dapat dilihat pemain lain sebagai suatu simbol atau label tertentu. Kepemilikan tersebut bisa juga sebagai simbol untuk menunjukkan status sehingga juga membuat pemain menjadi lebih kompetitif.

Dengan sering bermainnya bermain game dan berinteraksi dengan pemain lain, pemain juga semakin mengetahui *improvement* dan *upgrade* yang dilakukan oleh pemain lain. Hal tersebut juga mendorong pemain untuk melakukan upgrade juga terhadap karakter sesuai dengan pencapaian yang mereka inginkan. Seperti yang dipaparkan oleh Tyni, Sotamaa, & Toivonen (2011), mendorong kompetisi atau persaingan dapat menjadi cara yang kuat untuk mengarahkan pemain pada investasi menggunakan mata uang asli. Mekanisme ini bersifat sosial dan membuat para pemain akan kembali lagi hari demi hari untuk memainkan game. Selain itu Tavinor (2009) menyatakan, bahwa *video game* kini sering merupakan *multiplayer* fiksi dimana pemain memasuki dunia virtual untuk bersaing ataupun untuk bekerjasama, atau bahkan saling menipu dan berduka bersama

Dengan membeli *item* dan barang virtual, pemain memiliki kebutuhan untuk melindungi aset atau barang-barang yang

telah mereka miliki di dalam *game*. *Item* tersebut seperti menggambarkan atau sebagai simbol dari prestasi yang telah dicapai oleh pemain, sehingga pemain akan merasa terancam apabila *item-item* tersebut tidak dilindungi.

“Jadi kalau di game World of Warcraft, ada dua tipe inventory yang saya utamain yaitu ada inventory tas yang ada di karakter, sama ada inventory bank yang cuma bisa diakses di kota-kota dalam game. Nah dua inventory ini ada maksimum batas jumlah barang yang bisa ditampung, dan kalo pengen di expand atau ditambahin jumlah maksimum itu harus bayar pake uang. Dari awal main sebenarnya jumlah maksimum barang yang bisa dibawa ini ngga kerasa, tapi semakin naik levelnya, barang yang perlu dibawa, barang yang didapat, makin lama makin nambah jadi ada dorongan untuk naikin maksimum jumlah barang di kedua inventory ini yang dimana kalo pengen dinaikin harus bayar gitu karena kalo ngga, proses untuk ngumpulin barang-barang otomatis bakalan makin lama jadi wajar aja banyak yang menggunakan fitur ini, termasuk saya juga.” (DA, 2019)

Barang yang dimiliki pemain semakin bertambah seiring dengan meningkatnya level permainan, sehingga mendapat dorongan untuk menaikkan maksimum *inventory* dimana untuk menaikkannya harus membayarnya dengan mata uang asli. Dalam MMO, pemain menyimpan barang mereka pada beberapa jenis *inventory*. Pemain memiliki ruang terpisah untuk *item* yang digunakan dan *item* yang ada di *storage* atau tempat penyimpanan (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Salah satu model *inventory* yaitu adanya kategori *storage*

terpisah untuk tiap-tiap jenis barang. Biasanya, semua jenis slot *inventory* terbatas jumlahnya, yang berarti bahwa ketika mendapatkan *item* baru, pemain dimungkinkan harus membuang beberapa *item* lama yang kurang dibutuhkan atau membeli ruang untuk *inventory* tambahan.

Park & Lee (2011) memaparkan bahwa terdapat beberapa nilai yang terkandung dalam membeli *item* pada *game online*, salah satunya adalah *monetary value*. *Monetary value* atau nilai moneter yaitu dimana pengguna *game* membeli *item game* karena memiliki harga yang efektif dan juga wajar. Pemain merasa tertarik dan termotivasi untuk membeli barang virtual dalam *game* apabila mereka menganggap penawaran tersebut masuk akal.

“Kadang-kadang ada barang langka yang bisa dibeli pake uang tapi harganya kerasa agak mahal dan ngga worth it untuk dibeli pake uang dan mendingan dicari di game aja walaupun kemungkinan dapetnya kecil, tapi kadang-kadang toko barang-barang langka ini ngadain sale dan diskon-diskon gitu, dan pada saat-saat itu barang-barang yang dijual tuh lebih worth it daripada meluangkan waktu yang bisa memakan waktu sangat lama. Nah jadi pada saat-saat diskon itu saya lebih sering untuk belanja pake uang itu daripada nyari itupun belum tentu ketemu dan dapet.” (DA, 2019)

Selain itu, *item game* juga dianggap lebih memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan harga yang harus dibayarkan sehingga pada akhirnya pemain memutuskan untuk membeli barang virtual. Namun di sisi lain, pemain juga merasa tertarik untuk akhirnya memilih untuk membeli barang virtual dalam *game* apabila

sedang ada penawaran khusus. Penawaran khusus terutama dapat terjadi saat barang virtual menjadi *limited edition* sehingga

hanya tersedia dalam jumlah yang terbatas dan waktu terbatas.

Tabel 2
Faktor yang Memotivasi Pemain

Komponen	Subkomponen
Peningkatan (Advancement)	<i>Item inventory, Power, Progress, Status, Optimalisasi</i>
Bermain peran (Role playing)	Jalan cerita (<i>storyline</i>), Peran (<i>roles</i>)
Penemuan (Discovery)	Menemukan <i>hidden item</i> , Eksplorasi
Kustomisasi (Customization)	Penampilan (<i>appearance</i>), Aksesoris (<i>accessories</i>), <i>Style</i>
Bersosialisasi (Socializing)	Menemukan teman baru, Saling membantu pemain (<i>teamwork</i>), <i>Competition</i> , Menantang pemain lain (<i>challenging</i>)
Hubungan diri (Self-relationship)	Melarikan diri dari kehidupan nyata (<i>escape</i>), Menghindari masalah dalam kehidupan nyata (<i>avoiding</i>), Bersenang-senang/bersantai (<i>enjoy/relax</i>), Kompetitif (<i>competitiveness</i>), Meningkatkan <i>personal worth</i>

Sumber: Hasil Penelitian

5. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan pembahasan dan hasil penelitian yang telah diperoleh diatas, dapat disimpulkan bahwa pemain *game* lebih cenderung memiliki dorongan atau motivasi untuk berpartisipasi membeli barang virtual pada *game* karena alasan praktis dari barang virtual itu sendiri dan tidak terlalu mempertimbangkan aspek ekonomi dari pembelian yang dilakukan. Pemain *game* memiliki pandangan positif terhadap kegiatan membeli barang virtual yang ada di dalam *video game*. *User experience* merupakan aspek yang paling penting dalam sebuah *game*. Barang virtual yang dibeli memang bertujuan agar

pengalaman dalam bermain lebih menyenangkan dan tidak terhambat. Motivasi para pemain untuk membeli barang virtual pada *game* yaitu untuk menghindari melakukan spam kepada teman, adanya keinginan untuk meng-*upgrade* karakter dalam *game*, untuk dapat membuka akses terhadap konten tertentu, ingin menyelesaikan berbagai *task* dan level, mempersonalisasi karakter, menambah banyak koneksi pertemanan, memamerkan keberhasilan dan pencapaian dalam *game* kepada teman, melindungi aset atau barang virtual yang dimiliki, ketertarikan karena adanya harga yang masuk akal, dan adanya harga penawaran khusus. Dari perspektif

sosial dapat juga disimpulkan bahwa komoditas virtual yang terjadi digunakan sebagai simbol bagi pemainnya. Para pemain menggunakan barang virtual untuk menandakan adanya perbedaan status tinggi dan rendah, dan juga membedakan keanggotaan antara pemain yang *membership* dan *non-membership*. Motivasi pemain untuk membeli barang virtual berkaitan dengan hubungan antara kenikmatan pemain dengan niat membeli. Melalui barang virtual yang dikonsumsi, pemain mendapatkan pengalaman dan kepuasannya tersendiri dalam bermain *game*.

6. Referensi

- Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., Hamari, J., & Kinnunen, J. (2014). Free-to-Play Games: Professionals' Perspectives. Proceedings of Nordic Digra 2014 Gotland, Sweden, 1–14. Retrieved from http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/nordicdigra2014_submission_8.pdf
- Bernhaupt, R. (2015). Game User Experience Evaluation: Human-Computer Interaction Series. (D. Tan & J. Vanderdonckt, Eds.). Toulouse: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-15985-0>
- Buxton, B. (2007). Sketching User Experiences: getting the design right and the right design. San Francisco: Elsevier.
- Clark, N., & Scott, P. S. (2009). Game Addiction: The Experience and the Effects. McFarland & Company, Inc. London. <https://doi.org/10.5860/choice.47-3624>
- Despain, W. (2009). Writing for Video Game Genres: from FPS to RPG. Wellesley: A K Peters, Ltd. Retrieved from http://cataleg.uab.cat/record=b1787798~S1*cat
- Esposito, N. (2005). A Short and Simple Definition of What a Videogame Is. DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play, 1–6.
- Granic, I., Lobel, A., & Engels, R. C. M. E. (2014). The Benefits of Playing Video Games. *American Psychologist*, 69(1), 66–78. <https://doi.org/10.1037/a0034857>
- Hamari, J. (2015). Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, 35(3), 299–308. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.007>
- Hamari, J., & 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).
- Hanson, C. (2018). Game time: Understanding Temporality in Video Games. Indiana: Indiana University Press. Retrieved from <http://www.infoplease.com/spot/gamestimeline4.html>
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience - A research agenda. *Behaviour and Information Technology*, 25(2), 91–97. <https://doi.org/10.1080/01449290500330331>
- Hefner, D., Klimmt, C., & Vorderer, P. (2007). Identification with the Player Character as Determinant of Video Game Enjoyment. *International Conference on Entertainment Computing 2007 (Lecture Notes in Computer Science 4740)*.

- <https://doi.org/10.1007/978-3-540-74873-1>
- Henricks, T. S. (2011). *Caillois's Man, Play, and Games An Appreciation and Evaluation*. American Journal of Play.
- Hulick, K. (2014). *The Economics of Video Games*. New York: Crabtree Publishing Company.
- Juul, J. (2005). *Half Real: Video Games between Real Rules and Fictional World*. Massachusetts: MIT Press.
- Karapanos, E., Zimmerman, J., Forlizzi, J., & Martens, J. B. (2010). Measuring the dynamics of remembered experience over time. *Interacting with Computers*, 22(5), 328–335. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.04.003>
- Kim, H. W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information and Management*, 48(6), 228–234. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.004>
- Kowert, R. (2015). *Video Games and Social Competence*. Video Games and Social Competence. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315753133>
- Kroon, R. W. (2010). *A/V A to Z An Encyclopedic Dictionary of Media, Entertainment and Other Audiovisual Terms*. North Carolina: McFarland & Company, Inc.
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1–2), 97–113. <https://doi.org/10.1007/s10660-009-9028-2>
- Lehdonvirta, V., Wilska, T.-A., & Johnson, M. (2009). Virtual Consumerism. *Information, Communication & Society*, 12(7), 1059–1079. <https://doi.org/10.1080/13691180802587813>
- Lin, H., & Sun, C. T. (2011). Cash trade in free-to-play online games. *Games and Culture*, 6(3), 270–287. <https://doi.org/10.1177/1555412010364981>
- Majchrzak, T. A., & Hildebrand, K. F. (2011). Game vendors' influence on the monetary value of virtual goods, 757. <https://doi.org/10.1145/1982185.1982351>
- Manninen, T. (2000). Interaction in Networked Virtual Environments as Communicative Action: Social Theory and Multi-Player games. *Proceedings - 6th International Workshop on Groupware, CRIWG 2000, (April)*, 154–157. <https://doi.org/10.1109/CRIWG.2000.885173>
- McCarthy, J., & Wright, P. (2004). *Technology as experience*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology. <https://doi.org/10.1145/1015530.1015549>
- Morahan-Martin, J., & Schumacher, P. (2003). Loneliness and Social Uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 19(6), 659–671. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(03\)00040-2](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(03)00040-2)
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Pearson Education Inc.
- Newman, J. (2004). *Videogames*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203071953>
- Newman, J. (2008). *Playing with Videogames*. New York: Routledge.
- Park, B. W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2178–2185. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.0>

- Przybylski, A. K., Rigby, C. S., & Ryan, R. M. (2010). A Motivational Model of Video Game Engagement. *Review of General Psychology*, 14(2), 154–166. <https://doi.org/10.1037/a0019440>
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play - Game Design Fundamentals*. London: MIT Press Cambridge. <https://doi.org/10.1007/s00261-018-1685-y>
- Schoenau-Fog, H. (2014). At the Core of Player Experience: Continuation Desire in Digital Games. In *Handbook of Digital Games* (pp. 388–410). <https://doi.org/10.1002/9781118796443.ch14>
- Siitonen, M. (2007). *Social Interaction in Online Multiplayer Communities*. Jyväskylä: Jyväskylä Studies in Humanities.
- Tavinor, G. (2009). *The Art of Videogames*. Oxford: Wiley-Blackwell. Retrieved from <http://ezproxy.gsu.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat00477a&AN=gast.2154488&site=eds-live>
- Tyni, H., Sotamaa, O., & Toivonen, S. (2011). Howdy pardner!: On free-to-play, sociability and rhythm design in FrontierVille. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 22–29. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2181042>
- Wolf, M. J. P., & Perron, B. (2014). *The Routledge Companion to Video Game Studies*. The Routledge Companion to Video Game Studies. New York: Routledge.
- Yee, N. (2006). *The Psychology of MMORPGs: Motivations, Emotional Investment, Relationships and Problematic Usage*. *Avatars at Work and Play: Collaboration and Interaction in Shared Virtual Environments*, 187–207.
- Yee, N. (2007). Motivations for Play in Online Games. *CyberPsychology & Behavior*, 9(6), 772–775. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.772>
- Zackariasson, P., & Wilson, T. (2012). *Video Game Industry: Formation, Present State and Future*. Routledge. New York: Routledge. https://doi.org/10.1386/jgvw.6.1.83_5