ABSTRAK

Perkembangan teknologi pada era sekarang berkembang dengan sangat pesat. Penggunaan teknologi dan informasi tidak menjadi hal aneh lagi, bahkan teknologi telah terlibat di hampir setiap aktivitas manusia sekarang ini. Begitu pula dengan proses dan konsep pemasaran, para pebisnis telah menggunakan media *online* dalam memasarkan produk – produknya. Kemudian setelah itu muncul suatu produk yang bahkan tidak memiliki fisik dan bentuk nyata tetapi dijual oleh para pebisnis kepada pembelinya yaitu produk virtual dimana produk ini hanya dapat dinikmati dan dibeli di dalam dunia virtual *(online)* saja. Permainan Daring *(Game Online)* merupakan salah satu dunia virtual yang terdapat banyak penjualan dan pembelian produk – produk virtual untuk para pemain yang ada di dalamnya. Karena alasan inilah penulis melakukan penelitian terhadap mahasiswa generasi Z yang terdapat di Bandung untuk mengetahui faktor apa saja yang memotivasi pembeli dalam hal ini pemain *Game Onlie* untuk melakukan pembelian produk – produk virtual tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis *purposive*. Penarikan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling,* dengan rumus Bernoulli. Sehingga peneliti menggunakan minimum 97 sampel, dalam penelitian ini peneliti berhasil mengumpulkan sebanyak 106 sampel untuk dijadikan sampel penelitian. Proses analisis faktor dalam penelitian ini menggunakan *Principle Component Analysis.*

Dalam penelitian ini menghasilkan 6 faktor dominan yang memotivasi mahasiswa generasi Z di Bandung dalam pembelian produk virtual pada *Game Online,* yaitu: faktor kepuasan pribadi *(self-satisfaction factor),* faktor ambis*i (ambitiousness factor),* faktor kostumisasi karakter *(characters-customization factor),* faktor kebanggaan dan eksistensi *(pride and existentialism factor),* faktor sosialisasi *(socialization factor),* faktor harga dan kelangkaan *(price and rarity factor).*

Kata Kunci: Faktor Motivasi, Analisis Faktor, Permainan Daring, Produk Virtual