

MOTIF PEMAIN PUBG DALAM KOMUNITAS REVOLUTION'Z ESPORT DALAM MENGGUNAKAN VIRTUAL GOODS

¹Anantha Ryo Rivandy, ²Indra Novianto Adibayu

^{1,2}Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹anantharyo@student.telkomuniversity.ac.id, ²indra.imi28@gmail.com

ABSTRACT

Technological developments have had an impact on various things, one of which is the economy. Currently, a "new market" has emerged which has grown rapidly, namely the gaming industry which presents virtual goods or virtual goods to be traded and used in games. This study aims to determine the motive for the purchase of virtual goods in the PUBG mobile online game industry that occurs in the Revolution'z E- sport community. This research uses communication theory, motives and community, the research method used by researchers is a qualitative method of case studies, descriptive. The researcher chooses the criteria for informants, namely members of the Revolution'z E-sport community who purchase virtual goods with a nominal value above 10 million rupiah, considering that the nominal is very large for top-up on freemium games, and choosing expert informants who are the managers and managers of the Revolution'z E-sport community, researchers conducted in-depth interviews with informants and conducted literary studies to obtain answers that were relevant to existing theories.

The results of the analysis of because motives and in order to motives in purchasing virtual goods in the PUBG mobile online game are based on personal pleasure, desire for self-satisfaction and also because they are driven by other people's ownership of virtual goods and to gain economic benefits because this can considered as an investment activity at this time. The purchase made by the informant was to get in-game clothes, skins and other virtual goods that had special effects that were thought to be able to communicate a certain message to get satisfaction and show the player's existence in the PUBG mobile game.

Keywords: *Online Games, Purchase Motive, PUBG mobile, Virtual Goods.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah berdampak pada berbagai hal, salah satunya adalah perekonomian. Saat ini telah muncul sebuah 'pasar baru' yang telah berkembang pesat yaitu adalah industri game yang menyajikan barang virtual atau virtual goods untuk diperjual belikan dan digunakan didalam game. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif dari pembelian virtual goods pada industri game online PUBG mobile yang terjadi pada komunitas Revolution'z E-sport. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi, motif dan komunitas, metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif studi kasus, deskriptif. Peneliti memilih kriteria informan yaitu anggota dari komunitas Revolution'z E-sport yang melakukan pembelian virtual goods dengan nominal diatas 10 juta rupiah dengan pertimbangan bahwa nominal tersebut sangat besar untuk top-up pada game freemium, serta memilih informan ahli yang merupakan pengurus sekaligus menejer dari komunitas Revolution'z E-sport, peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap informan serta melakukan studi literatur guna mendapatkan jawaban yang relevan dengan teori yang ada.

Hasil analisis because motives dan in order to motives dalam melakukan pembelian virtual goods pada game online PUBG mobile adalah karena didasari oleh kesenangan pribadi, hasrat akan kepuasan diri dan juga karena dipacu oleh kepemilikan oranglain akan virtual goods serta untuk mendapatkan keuntungan secara ekonomi karena hal ini bisa dianggap sebagai kegiatan investasi pada saat ini. Pembelian yang dilakukan informan adalah untuk mendapatkan pakaian in game, skin dan virtual goods lainnya yang memiliki special effect

yang dianggap dapat mengkomunikasikan suatu pesan tertentu untuk mendapatkan kepuasan serta menunjukkan eksistensi diri pemain didalam game PUBG mobile tersebut..

Kata Kunci: Game Online, Motif Pembelian, PUBG mobile, Virtual goods

PENDAHULUAN

Pasar *game global* selalu mengalami peningkatan pada berbagai negara didunia, terutama di Indonesia, Indonesia bukan hanya mengalami peningkatan tapi juga merupakan negara dengan pendapatan *games online* terbesar di Asia tenggara. Selain itu pendapatan ini juga berguna untuk meningkatkan perekonomian dan meningkatkan pendapatan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) sehingga ini merupakan peluang yang besar bagi Indonesia untuk terus mengembangkan pasar *game online* di negara ini.

Game online bukan hanya sekedar untuk permainan namun menjadi industri yang sangat menjanjikan dan telah memiliki *market place* atau pasar sendiri. Kini peminat dapat membeli barang virtual (*virtual goods*) yang akan digunakan oleh para *player*. *virtual goods* merupakan barang didalam *game* yang dapat dibeli dengan uang sungguhan.

Dalam aktivitas games, Virtual Goods dapat diperjual belikan dengan menggunakan uang sungguhan sehingga menghadirkan motif tersendiri diantara pemain sehingga aktifitas dari penggunaanya pun berbeda-beda. Pengetahuan pemasar tentang motif konsumen akan sangat penting untuk meningkatkan pemasaran sebuah produk dari sebuah brand tertentu, termasuk pengertian dari motif konsumen dari salah satu industri yang sedang tinggi saat ini yaitu adalah *game online* (Li, 2012)

Selain pembelian melalui market place, *player* bisa membelinya didalam *game* itu sendiri (*In Game Transaction*). Selain itu *player* dapat tergabung dalam sebuah forum untuk bertransaksi produk-produk virtual. Apabila *Player* membeli dari sebuah forum, peneliti melihat harga-harga yang ditawarkan lebih murah dari alternatif lainnya. Salah satu forumnya adalah Steam forum, didalam Steam forum kita bisa bertukar informasi dengan *player* lainnya dan juga menjual atau membeli *virtual goods* dari *player* yang lainnya. Salah satu forum serupa yang berasal dari Indonesia adalah Kaskus.co.id.

PUBGM yang dirilis oleh Tencentgames pada 19 maret 2018 ini sudah diunduh lebih dari 100 juta kali pada *Google play store* (*Pubgmobile.gcube.id, 2018*). *PUBGM* merupakan *game battle royale shooter* dimana 100 pemain akan bertanding untuk bertahan hidup sampai akan muncul satu orang atau satu tim terakhir yang bertahan hidup pada satu *match*, arena untuk para *player* bertempur dengan *player* lainnya disebut *map*, pada awalnya, hanya ada dua *map* atau arena bertempur yang ada di *PUBGM* yaitu adalah *map* Erangel dan Miramar lalu setelah melalui beberapa *update* pihak Tencent akhirnya menambahkan *map* Vikendi dan Sanhook untuk variasi bermain para *player*.

Saat bermain *PUBGM*, *player* akan berhadapan dengan 99 *player* lainnya dan diharuskan untuk bertahan hidup dengan cara bersembunyi serta membunuh *player* lainnya, hingga tersisa satu *player* terakhir

maka *player* tersebut akan mendapatkan *Winner Winner Chicken Dinner (WWCD)*, *WWCD* merupakan istilah untuk orang yang berhasil bertahan hingga akhir permainan. Tampilan dari karakter kita pada *final result* juga menggunakan *virtual goods* seperti senjata yang dipegang dan pakaiannya. *Virtual goods* yang ada pada *final result* merupakan *virtual goods* yang kita gunakan dan bisa kita ubah-ubah sesuka hati tergantung dengan *virtual goods* yang kita miliki.

PUBGM memiliki mata uang sendiri didalamnya, diantaranya adalah *UC (Unknown Cash)*, *Silver fragment* dan *Battle Points*. Didalam game *PUBGM* juga ada fitur yang menjual *virtual goods*, ada dua cara untuk mendapatkan *virtual goods* pada game *PUBGM*, yang pertama adalah dengan membelinya pada fitur shop, didalam fitur shop kita dapat membeli *virtual goods* dengan menggunakan *silver fragment* yang merupakan salah satu mata uang didalam game *PUBGM*, *virtual goods* yang dapat kita beli menggunakan *silver fragment* biasanya cenderung biasa saja dan tidak terlalu bagus. Cara kedua adalah dengan melakukan *gacha* atau *open crate*, cara untuk membuka *crate* itu sendiri adalah dengan menukarkan kupon yang dimiliki atau dengan membelinya dengan uang sungguhan, isi dari *crate* itu sendiripun tidak tentu dan acak, jadi kita bisa mendapatkan barang yang bagus dalam sekali melakukan *gacha* atau bisa juga berkali-kali walaupun barang yang didapat dari *gacha* tersebut hanya mempengaruhi penampilan karakter *player* dan tidak mempengaruhi *damage* atau yang lainnya, tetap banyak *player* yang berminat untuk melakukan *gacha* dan mengeluarkan uang yang tidak sedikit.

Perilaku membeli *virtual goods* sering kali tidak bisa diukur, setiap pemain memiliki motif dan tujuan yang berbeda untuk melakukan pembelian *virtual goods*, seperti kutipan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suryono, 2016) bahwa pembelian *virtual goods* dapat mempengaruhi *achieveemnt* dan *sociality* dan hal ini juga mempengaruhi pasar jual beli *virtual goods*, sehingga kedua hal ini saling dipengaruhi satu sama lain Seperti hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Balakhrisnana dan Griffithsb, 2018) bahwa hasil dari penelitian yang mereka lakukan adalah kecanduan *game online* berbagi hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas *game online*, ada hubungan positif antara kecanduan *game online* dengan pembelian *virtual goods* didalamnya, lalu loyalitas akan meningkat antara pengguna *game* tersebut dengan *game* yang dimainkannya.

Peneliti melakukan penelitian ini kepada komunitas Revolution'z, komunitas ini pertama dibentuk pada bulan februari tahun 2019 yang saat ini beranggotakan 36 orang yang anggotanya tersebar di seluruh Indonesia. Komunitas ini merupakan komunitas yang sedang berkembang dengan pesat karena banyaknya prestasi atas menjuarai *tournament* atau kompetisi juga mulai dikenal oleh komunitas lainnya.

Penulis memilih untuk melakukan penelitian pada komunitas ini dan tidak melakukan penelitian pada komunitas yang sudah besar karena untuk mengetahui motif atas pembelian *virtual goods* yang terjadi, karena beberapa anggota dari komunitas ini melakukan pembelian *virtual goods* dalam jumlah yang besar padahal komunitas ini tidak banyak dipandang oleh pemain lainnya.

Jika pemain dari komunitas yang sudah terkenal yang menggunakan *virtual goods* maka pemaknaan dari *virtual goods* akan tertutupi oleh 'image'nya seperti keterampilannya atau kemampuannya dalam bermain. Hal ini terbukti karena saat mengikuti kompetisi yang disiarkan secara *live* seringkali anggota Revolution'z yang memiliki *virtual goods* berkualitas ini menjadi sorotan karena simbol yang dikeluarkan oleh *virtual goods* tersebut, bukan karena namanya sudah terkenal akan keterampilannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Peneliti menghadirkan teori komunikasi karena penelitian ini masuk kedalam ranah komunikasi, komunikasi disimpulkan oleh Lasswell adalah siapa mengatakan apa melalui media apa kepada siapa dengan efek apa (John & Foss, 2009: 79). Menurut Lasswell, komunikasi memiliki beberapa unsur yaitu komunikator, pesan, media, komunikan atau penerima dan efek.

Komunitas

Komunitas dapat diartikan sebagai kelompok manusia yang bisa tinggal di daerah yang berbeda dan jaraknya berjauhan, namun dipertemukan dalam sebuah kelompok karena memiliki minat dan kepentingan yang serupa (Iriantara, 2004:21).

Motif

Kita dapat mengerti perilaku manusia (yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang) melalui penafsiran adalah inti dari pemikiran

Schultz. Sehingga, manusia melakukan segala hal pasti karena memiliki dasar motif dan tujuan. Dengan kata lain, beliau mengatakan manusia sebagai "aktor". Untuk mendeskripsikan seluruh perilaku seseorang, Schutz mengelompokkannya dalam 2 tipe, yaitu sebagai berikut (Grathoff, 1978:137).

In-order-to Motive (Motif Tujuan)

Motif yang didasari oleh perilaku di masa yang akan datang. Dimana perilaku yang dilakukan seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditentukan.

Because Motive (Motif Sebab)

Perilaku yang didasari oleh masa lalu. Dimana perilaku yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan yang berasal dari masa lalu ketika ia melakukannya.

Game Online

Game adalah permainan yang sifatnya menyenangkan dan dapat menghibur hati, saat ini *game online* semakin berkembang karena adanya *virtual goods* sebagai fitur penjualan yang bertujuan untuk menambah ketertarikan pengguna *game* dan menambah keuntungan. *Game online* merupakan permainan yang dapat dinikmati oleh banyak pengguna ditempat berbeda dengan menggunakan internet sebagai sarana untuk menyambungkan para pemain *game* dari tempat yang berbeda-beda.

Penulis meneliti bagaimana bisa seseorang bisa mendapatkan kepuasan setelah menukarkan uang sungguhan

dengan *virtual goods* atau barang didalam *game* yang tidak bisa digunakan secara langsung? Untuk mendapatkan jawaban ini penulis perlu mendapatkan sudut pandang para pemain *game* tentang bagaimana mereka memaknai suatu *game* dan pengalaman mereka didalam *game* sesudah dan sebelum menggunakan *virtual goods* tersebut.

PUBGM (Player's Unknown Battleground Mobile)

PUBGM (Player's Unknown Battleground Mobile) merupakan sebuah *game* pada *platform mobile* yang diadaptasi dari *game PC*. *Game* ini ber genre *action-shooter* yang dapat dimainkan 1 sampai 4 orang dalam 1 tim dan dapat dimainkan pada mode *FPP (First Person Perspective)* dan *TPP (Third Person Perspective)* ini merupakan *game battle royale* dimana ada 100 pemain yang saling bertempur dan diharuskan untuk membunuh pemain lainnya serta harus menjadi pemain terakhir yang bertahan hidup. Saat dalam permainan para pemain dapat memperoleh senjata dan kelengkapan lainnya untuk bertempur yang akan disediakan secara acak untuk mempertahankan diri dan menyerang musuh untuk mendapatkan gelar juara yaitu **WINNER WINNER CHIKEN DINNER!!!**

Virtual Goods

Virtual goods adalah benda atau uang non-fisik yang dapat dibeli dan digunakan dalam komunitas *online* atau *game online*. *Item* yang dibeli atau dikirimkan melalui dunia virtual pada dasarnya adalah properti yang bersifat virtual. *Virtual goods* pada *game online* bisa berupa atribut karakter, senjata, kendaraan, ataupun karakter pemain itu

sendiri yang dibeli menggunakan uang asli (Yulius, 2017). Menurut Hamari dan Lehdonvirta (dalam Wijaya dan Amanda, 2016) *Virtual goods* menjadi sebuah pasar baru yang sudah ada dari beberapa tahun terakhir dan saat ini diperhitungkan sudah mencapai milyaran juta U.S Dollars.

Ada dua tipe barang *virtual* yaitu alat yang memiliki fungsi dan alat bersifat dekoratif. Alat fungsional memiliki fungsi untuk meningkatkan kemampuan atau keterampilan karakter dalam permainan, sedangkan alat yang bersifat dekoratif hanya dapat merubah penampilan dalam *game* dari karakter dalam *game* (Ho dan Wu, 2012).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan penulis dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif Studi kasus deskriptif karena peneliti meneliti tentang kasus yang terjadi pada komunitas Revolution'z terkait motif yang mendasari pembelian *virtual goods* yang tinggi, untuk mendapatkan jawaban tersebut peneliti harus melakukan wawancara secara mendalam terhadap informan. Ini merupakan alasan yang mendasari pemilihan metode kualitatif dengan studi kasus deskriptif.

Paradigma yang dipakai penulis untuk penelitian ini adalah paradigma interpretif. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif karena peneliti ingin melihat bagaimana interpretasi informan pada motif pembelian *virtual goods* dengan melihat apa yang mereka pahami terkait dengan fokus penelitian ini (Creswell, 2008:209).

Subjek penelitian ini adalah anggota dari komunitas Revolution'z, Revolution'z itu sendiri merupakan sebuah komunitas yang berupa *e-sport* yang pada awalnya

dibentuk di Jakarta, Februari 2019 lalu terus berkembang hingga saat ini, saat ini anggota Revolution'z mencapai 36 orang yang anggotanya tersebar dari berbagai daerah di Indonesia. Namun hanya 2 orang yang melakukan *top-up* dengan nilai diatas 10 juta rupiah, serta seorang informan ahli yang merupakan manajer sekaligus pengurus dari komunitas Revolution'z esport sehingga peneliti dapat lebih mengetahui keadaan didalam komunitas Revolution'z.

Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu. Objek di penelitian ini adalah motif yang mendasari seseorang melakukan pembelian *virtual goods*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan studi literatur. Peneliti melakukan wawancara dengan informan yaitu dengan *players* dari *PUBGM* yang melakukan pembelian *virtual goods* dengan nilai diatas 10 juta Rupiah, dengan menggunakan pedoman wawancara berupa list pertanyaan perihal penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pertanyaan mengenai bagaimana motif informan tersebut dalam melakukan pembelian *virtual goods*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Because Motive (Motif Sebab)

Virtual goods dapat menyampaikan suatu pesan secara tersirat yang dapat membuat orang yang melihatnya merasakan perasaan takut atau waspada terhadap pemilikinya. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori komunikasi Lasswell yaitu tentang *who-says what-in*

which channel-to whom-with what effect, yang berarti jika ada orang yang mengkomunikasikan sesuatu kepada orang lain akan menimbulkan suatu efek tertentu (John&Foss, 2009).

Peneliti menarik kesimpulan tersebut karena didasari oleh wawancara ringan yang peneliti lakukan kepada anggota komunitas Revolution'z yang lainnya selama melakukan pengamatan, anggota dari komunitas Revolution'z yang tidak melakukan *top-up* dalam jumlah yang besar sebagian besarnya tidak memiliki pengalaman melakukan *top-up* pada *game* lainnya, sehingga motif untuk melakukan *top-up* pada *game* ini juga tidaklah besar.

Berdasarkan hasil penelitian, para informan melakukan *top-up* dalam jumlah besar tidak didasari oleh pengalaman mereka melihat orang lain yang menggunakan *virtual goods* tersebut, melainkan mereka melakukan pembelian ini hanya didasari oleh keinginan mereka untuk memiliki *virtual goods* tersebut. Sehingga jika dikaitkan dengan teori motif yang dicetuskan oleh Alfred Schutz dalam (Grathoff, 1978) yaitu manusia melakukan sebuah tindakan karena ada pengalaman masa lalu, dari diri sendiri ataupun oranglain. Para informan sama-sama hanya didasari oleh tindakan mereka dimasa lalunya dan tidak dipengaruhi oleh tindakan orang lain.

Selain itu, menurut hasil dari wawancara yang dilakukan kepada kedua informan kunci, mereka mengatakan bahwa *virtual goods* tidaklah berpengaruh atas kemenangan yang mereka dapatkan. Melainkan *virtual goods* hanya mempengaruhi rasa percaya diri dan meningkatkan gengsi mereka saat berhadapan dengan lawannya. Keduanya sependapat bahwa dengan memiliki *virtual*

goods pemain dapat merasakan pengalaman bermain yang lebih baik terutama tentang perasaan mereka saat bermain, akan tetapi keduanya juga sependapat bahwa *virtual goods* tidak dapat meningkatkan kemampuan mereka karena *virtual goods* pada *game* *PUBG mobile* hanya untuk ‘mempercantik’ karakternya, bukan meningkatkan kemampuan dari karakternya. Sehingga jika dikaitkan dengan teori yang dicetuskan oleh (Lim&Seng, 2010) bahwa pemain diharuskan membayar atau membeli *virtual goods* untuk mendapatkan pengalaman bermain yang lebih baik itu relevan dengan jawaban dari kedua informan kunci.

In Order to Motive (Motif Tujuan)

Berdasarkan pada hasil penelitian, para informan sepakat bahwa *virtual goods* dapat menyampaikan pesan secara tersirat kepada yang melihat *special effect*nya dan sebagai salah satu motif untuk menunjukkan eksistensi diri mereka. Sehingga jika dikaitkan dengan teori komunikasi Lasswell dalam (John & Foss, 2009) tentang komunikasi merupakan susunan kegiatan yang melibatkan ‘pesan’ melalui media apapun atau situasi apapun itu relevan dengan jawaban mereka.

Menurutnya, pemain lain seringkali terpukau dan menunjukkan keinginannya untuk memiliki *virtual goods* yang digunakan dengan cara meminta *virtual goods* yang sedang digunakannya untuk dipinjamkan kepada pemain tersebut, ia juga menambahkan mungkin mereka memiliki keinginan untuk memiliki *virtual goods* tersebut tapi mereka belum mampu membelinya secara ekonomi. Sehingga jika dikaitkan dengan teori komunikasi Lasswell komunikator dapat menyampaikan sebuah pesan tanpa kata-

kata dan komunikasi akan memiliki pemaknaan sendiri atas pesan tersebut relevan terhadap jawaban kedua informan, *virtual goods* dianggap dapat mengkomunikasikan eksistensi diri dan kemampuan ekonomi didalam *game*.

Salah satu informan mengatakan bahwa *virtual goods* yang ia gunakan bisa membawa keuntungan secara ekonomi yang lebih besar dibandingkan dari modal yang ia keluarkan, sedangkan informan lain mengatakan bahwa ia melakukan itu karena memang kebiasaan dan hobinya. Sehingga jika dikaitkan dengan teori dari Alfred Schutz dalam (Grathoff, 1978) yaitu manusia merupakan ‘aktor’ dari dirinya sendiri merupakan penjelasan atas tindakan mereka yang mau menukarkan uang yang bisa digunakan didalam kehidupan nyata kedalam hal yang hanya bisa digunakan didalam *game* saja karena manusia memiliki wewenang atas perbuatan mereka sendiri.

Menurut salah satu informan, *virtual goods* yang ia miliki dapat membawa keuntungan secara ekonomi padanya karena modal yang ia keluarkan tidak sebesar modal yang dikeluarkan oleh oranglain untuk mendapatkan *virtual goods* yang serupa, ia mengatakan jika akun beserta *virtual goods*nya dijual maka akan membawa keuntungan secara ekonomi. Sedangkan informan lain memiliki jawaban yang berbeda, ia mengatakan bahwa jika akunnya dijual maka akan ada penurunan harga dibandingkan dengan modal yang ia keluarkan, karena *PUBG mobile* menggunakan sistem *gacha* untuk mendapatkan *virtual goods*, informan ini cenderung mengeluarkan modal yang jauh lebih besar dibandingkan dengan pemain lain untuk mendapatkan *virtual goods* yang serupa. Namun keduanya sama-sama bisa

menghasilkan uang dengan menjual akun beserta *virtual goods* milik mereka, hal ini sesuai dengan perkataan (Li, 2012) yaitu ekonomi baru telah muncul pada dunia maya, yaitu dengan adanya pasar baru yang menjual *virtual goods*.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, melalui proses studi literatur dan wawancara secara mendalam terhadap para informan. Peneliti menyimpulkan bahwa pemain dari *game PUBG mobile* memiliki motif yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian *virtual goods*, terutama dalam komunitas Revolution'z *e-sport*. Berdasarkan hasil dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa motif terbesar yang mendasari pemain melakukan pembelian *virtual goods* adalah karena ingin memenuhi kepuasan batinnya, memenuhi hasrat untuk melakukan pembelian dan pelampiasan dari sifat konsumtifnya. Manusia pasti memiliki motif atau tujuan atas tindakannya, penelitian ini membuktikan bahwa manusia memiliki hasrat atas apa yang nyata, melainkan hasrat tersebut juga berlaku atas benda yang bersifat virtual seperti *virtual goods* dan *game*. Baik *virtual goods* atau *game* itu sendiri dapat mendatangkan emosi atau perasaan yang menyenangkan dan dapat memuaskan batin sehingga hal tersebutlah yang paling mendasari motif dari penggunaan *virtual goods* pada komunitas Revolution'z *E-sport*.

DAFTAR PUSTAKA

Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*,

87(June), 238–246.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002>

Cresswell, John. W. (2008). *Research Design*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Iriantara, Y. (2004). *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Li, Z. (2012). Motivation of virtual goods transactions based on the theory of gaming motivations. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 43 (2), 254–260.

Lim, R., & Seng, E. (2011). Virtual Goods in Social Games: An Exploratory Study of Factors that Drive Purchase of In-Game Items. *Virtual Goods in Social Games: An Exploratory Study of Factors That Drive Purchase of in-Game Items*, 26–32.

<http://tar.thailis.or.th/handle/123456789/32>

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Richard Grathoff, ed. *The Correspondence Between Alfred Schutz and Talcott Parsons: The Theory of Social Action*. Bloomington, Indiana: Indiana University Press, 1978.

Suryono, Ryan R. (2016). *Perilaku Pemain Game Online terhadap Pembelian Virtual Item. Skripsi: Institut Teknologi Sepuluh Nopember*

Yulius, Rina. (2017). *Analisis Perilaku Pengguna dalam Pembelian Item Virtual pada Game Online*. *Journal of Animation and Games Studies*, 3(1), 1-14