

## ABSTRAK

*Game* telah menjadi hal yang sangat mudah diakses untuk semua kalangan dan dinikmati, sehingga pasar pemain *game* telah berkembang pesat. Hal ini menaikkan popularitas barang virtual sehingga menguatkan keberadaan ekonomi virtual. *Game* mengikat pemain dengan misi, hadiah dan *event* spesial sehingga membuat pemain mengeluarkan uang riil untuk meningkatkan pengalaman bermain atau mengubah tampilan avatar karakter. Realita yang terjadi, pemain *game* menghabiskan berjuta-juta untuk mendekorasi karakter dalam *game* daring *Audition Ayodance*, sehingga perlu ditilik lebih dalam mengenai motivasi yang mendasari pemain dalam berbelanja barang virtual di dalam *game*.

Penelitian ini menggunakan metode etnografi dan dibantu dengan metode etnografi virtual untuk mendapatkan data secara utuh, baik di dalam dunia *offline* informan dan di dalam permainan *game*. Dalam *game* daring *Audition Ayodance*, pemain berbagi, membentuk hubungan, berkomunikasi, dan barang virtual merupakan perwujudan dari ekspresi emosional. Seperti halnya mengirim baju virtual, memberi *gift* kepada orang yang penting. Sehingga barang virtual dalam *game* daring *Audition Ayodance* dapat dibedakan menjadi tiga fungsi: fungsional, dekoratif dan sosial. Pemain memainkan *game* dengan cara yang berbeda-beda sehingga dapat dikategorikan menjadi empat tipe: *Achiever*, *Explorer*, *Socializer*, *Killer*, dimana keempat tipe tersebut memiliki motivasi yang berbeda dalam membelanjakan uangnya di dalam *game*: motif fungsional, motif sosial dan motif hedonis. Kesimpulan dari penelitian ini adalah perbedaan tipe pemain *game* mempengaruhi pemain dalam melihat fungsi barang virtual, sehingga pemain memiliki motivasi yang berbeda dalam membeli barang virtual namun masih sejalan dengan *playstyle* pemain *game*.

**Kata kunci:** *In-game Purchasing*, Barang Virtual, Avatar, Motivasi Pembelian, *Audition Ayodance*.

## ABSTRACT

*Video games have become much more accessible for everyone to enjoy and the addressable market has grown immensely. This ubiquity of games has given rise to the popularity of virtual goods and the existence of virtual economies. Games engage players with goals, rewards and special events, and dedicated players spend real money to enhance their in-game experience or to customise the look of their online avatar. What may seem unusual and surprising, namely “why would anyone pay real money for something that doesn’t actually exist”, actually mirrors the rituals of our normal lives. One example is players spending millions of Rupiahs to buy virtual clothes to decorate their virtual character in online game Audition Ayodance.*

*This Research are using ethnography and virtual ethnography as methodology to answer that question. Result showed that virtual goods in Audition Ayodance online games has three function: functional, decorative and social. There are also four type of game players (Achiever, Explorers, Socializers, Killers) whom had different in-game purchase motivations (Functional, Hedonic, Social). As they spend more and more time online, they develop online character complete with digital accessories. In our hyper-connected world, the word “social” is now used more often to describe online interactions than being together in a physical space. Especially in online game Audition Ayodance, we share, form relationships and communicate online and virtual goods embody emotional gestures like sending a virtual clothes or a special item for someone’s present. Its quite normal since our lifestyle become ever more digital.*

**Keywords:** *In-game Purchasing, Virtual goods, Avatar, Buying Motivation, Audition Ayodance.*