

TINGKAH LAKU PENGGUNA TERHADAP PEMBELIAN *CARDFIGHT!! VANGUARD*: TUMPUAN KEPADA KOMUNITI PEMAIN DI MALAYSIA

Muhammad Hadzran Md Anuar,¹ Asmadi Hassan²

Received: 10 October 2025 Accepted: 22 October 2025

Abstract: Trading Card Games (TCGs) like Cardfight!! Vanguard have transcended mere entertainment, evolving into a significant medium for social and economic interaction, particularly within the context of influential Japanese popular culture in Malaysia. This study investigates the consumer purchasing behavior of Cardfight!! Vanguard cards based on five user selection values: functional, social, epistemic, conditional, and emotional. Utilizing a quantitative approach with an online questionnaire administered to 115 members of the Malaysian Cardfight!! Vanguard community, the research identifies platform preferences, purchase rationales, and player motivations. Findings indicate that functional (competitive deck building) and emotional (collection completion) values are the primary purchase drivers. Social value, influenced by community and peers, is also significant. Epistemic value reflects an interest in exploring new strategies, while conditional value is prominent during promotions or tournaments. Overall, purchasing behavior is a blend of rational and emotional motivations. This research offers actionable insights for stakeholders, including distributors, marketers, and producers to design more focused and effective business strategies aligned with these five user selection values.

Keywords: Japanese Popular Culture, *Cardfight!! Vanguard*, Trading Card Game, Consumer Behaviour, Consumer Choice Behaviour

Abstrak: Trading Card Games (TCG) seperti *Cardfight!! Vanguard* bukan sahaja menjadi medium hiburan, malah berkembang sebagai satu bentuk interaksi sosial dan ekonomi dalam kalangan pemain. Dalam konteks budaya popular Jepun yang semakin berpengaruh, permainan ini mendapat tempat khusus dalam komuniti pemain di Malaysia. Kajian ini memfokuskan kepada tingkah laku pengguna terhadap pembelian *permainan Cardfight!! Vanguard* berdasarkan lima nilai pemilihan pengguna: nilai fungsian, sosial, epistemik, bersyarat, dan emosi. Objektif utama kajian adalah untuk mengenal pasti corak pemilihan platform pembelian, sebab pembelian, serta motivasi pemain terhadap permainan ini. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui soal selidik dalam talian yang melibatkan seramai 115 responden, terdiri daripada ahli komuniti *Cardfight!! Vanguard* di *WhatsApp* dan *Facebook*. Data dikumpul dan dianalisis menggunakan perisian

¹ Author and corresponding author, Muhammad Hadzran Md Anuar, Department of East Asian Studies, Faculty of Arts and Social Sciences, Universiti Malaya, Email: muhammadhadzranmdanuar22@gmail.com

² Co-author, Asmadi Hassan, Department of East Asian Studies, Faculty of Arts and Social Sciences, Universiti Malaya. Email: madisan@um.edu.my

SPSS. Dapatan kajian menunjukkan bahawa nilai fungsian dan emosi merupakan pemacu utama dalam pembelian kad, khususnya keperluan membina dek yang kompetitif dan keinginan melengkapkan koleksi. Nilai sosial juga signifikan, dipengaruhi oleh komuniti dan rakan-rakan pemain. Nilai epistemik pula merujuk kepada minat meneroka strategi baharu, manakala nilai bersyarat menonjol semasa promosi atau kejohanan berlangsung. Secara keseluruhannya, tingkah laku pembelian pemain dipacu oleh gabungan motivasi rasional dan emosi. Kajian ini diharapkan dapat membantu pihak berkepentingan seperti pengedar, pemasar dan pengeluar dalam merangka strategi perniagaan yang lebih berfokus dan berkesan berdasarkan kelima-lima nilai pemilihan pengguna ini.

Kata kunci: Budaya Popular Jepun, *Cardfight!! Vanguard*, Trading Card Game, Tingkah Laku Pengguna, Tingkah Laku Pemilihan Pengguna

PENGENALAN

Budaya popular Jepun telah tersebar luas ke seluruh dunia melalui anime, manga, muzik, permainan video, dan permainan kad dagangan (TCG). Fenomena ini dikenali sebagai *Cool Japan*, iaitu strategi diplomasi budaya Jepun yang mengukuhkan pengaruh globalnya. Malaysia turut menjadi antara pasaran penting, khususnya dalam kalangan belia yang aktif mengguna dan mengadaptasi produk budaya Jepun.

Antara produk budaya Jepun yang menonjol adalah seperti permainan kad dagangan (TCG). Bermula dengan *Magic: The Gathering* (1993), genre ini berkembang melalui siri terkenal seperti *Pokémon*, *Yu-Gi-Oh!* dan *Cardfight!! Vanguard*. Diperkenalkan pada 2011 oleh Bushiroad, *Cardfight!! Vanguard* segera menarik minat pemain global kerana strategi pemasaran yang menggabungkan siri anime, manga, dan kejohanan antarabangsa. Di Malaysia, permainan ini mendapat tempat dalam kalangan pemain remaja dan belia yang menjadikannya sebagai aktiviti rekreasi, medium interaksi sosial, dan saluran ekspresi identiti budaya.

Kajian terdahulu lebih banyak memberi tumpuan kepada anime dan manga, sedangkan aspek TCG masih kurang diteliti, khususnya dalam konteks Malaysia. Walhal, pembelian kad TCG melibatkan dimensi ekonomi, emosi, sosial, dan budaya. Pemain bukan sahaja membeli untuk tujuan permainan, malahan untuk kepuasan koleksi, pengaruh komuniti, atau faktor situasi seperti promosi dan kejohanan. Hal ini selaras dengan konsep *experiential consumption* oleh Holbrook dan Hirschman (1982), yang menekankan bahawa pengguna membeli produk bukan sahaja kerana fungsi dan kegunaan sesuatu produk, tetapi juga kerana pengalaman, fantasi, dan keseronokan.

Model utama kajian ini ialah Model of Consumption Values oleh Sheth, Newman dan Gross (1991), yang menekankan lima dimensi nilai: fungsian, emosi, epistemik, sosial, dan bersyarat. Teori ini sesuai untuk menilai motivasi pembelian *Cardfight!! Vanguard* kerana ia merangkumi aspek rasional (fungsi kad dalam permainan), afektif (kepuasan emosi), kognitif (strategi baharu), sosial (pengaruh komuniti), dan situasi (promosi/kejohanan).

Selain itu, media sosial turut memperkukuh fenomena ini. Platform seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *YouTube* menjadi ruang utama pemain berkongsi maklumat, mempromosi dek, dan membina komuniti. Ini menepati konsep *brand community* oleh Muniz dan O'Guinn (2001), yang menekankan kesedaran bersama, dan tanggungjawab moral antara ahli.

KAJIAN LITERATUR

Budaya popular Jepun telah lama menembusi pasaran global melalui pelbagai bentuk hiburan seperti anime, manga, muzik dan permainan video. Salah satu cabang budaya popular ini yang semakin mendapat perhatian ialah permainan kad dagangan (TCG). TCG bukan sahaja berfungsi sebagai medium hiburan, malah turut mencorakkan identiti sosial, membina

komuniti, dan mewujudkan interaksi ekonomi yang tersendiri. Walaupun fenomena ini telah lama berkembang di Malaysia, penyelidikan tentangnya masih terhad berbanding kajian terhadap anime dan manga. Dalam konteks ini, *Cardfight!! Vanguard* menjadi kajian kes yang penting kerana ia menggabungkan naratif hiburan Jepun dengan pengalaman pengguna yang luas, merentasi aspek fungsian, emosi dan sosial.

Tingkah laku pengguna dalam konteks hiburan perlu difahami secara lebih mendalam. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahawa tingkah laku pengguna ialah proses mendapatkan, menggunakan dan menilai produk untuk memenuhi keperluan serta kehendak. Namun, seperti yang dijelaskan oleh Holbrook dan Hirschman (1982), penggunaan dalam sektor hiburan bersifat kegunaan atau fungsi sesuatu produk. Mereka memperkenalkan konsep *experiential consumption* yang menekankan peranan keseronokan, fantasi dan pengalaman estetik. Dalam konteks TCG, pengalaman ini merangkumi kegembiraan memiliki kad edisi terhad, kepuasan membina dek permainan, serta rasa kebersamaan dengan komuniti. Oleh itu, kajian TCG tidak boleh dilihat hanya daripada sudut ekonomi, tetapi perlu menekankan aspek pengalaman subjektif pengguna.

Selain itu, pembelian TCG juga melibatkan pembinaan identiti sosial. Muniz dan O'Guinn (2001) memperkenalkan konsep *brand community*, iaitu komuniti pengguna yang terbentuk melalui pengukuhan hubungan antara ahli. Dalam konteks *Cardfight!! Vanguard*, komuniti pemain berkembang di kedai permainan tempatan, kejohanan rasmi, serta platform digital. Schau, Muniz dan Arnould (2009) menegaskan bahawa amalan komuniti seperti perkongsian strategi, pertukaran kad dan sokongan moral antara pemain memperkukuh keterikatan terhadap jenama. Oleh itu, pembelian kad tidak hanya mencerminkan pilihan individu, tetapi juga komitmen terhadap identiti kolektif.

Peranan media sosial turut memberi dimensi baharu dalam memahami fenomena TCG. Tuten dan Solomon (2017) menekankan bahawa media sosial bukan sahaja memudahkan penyebaran maklumat produk, tetapi juga membina interaksi pengguna dalam komuniti maya. Dalam kes *Cardfight!! Vanguard* di Malaysia, platform seperti *Facebook* dan *WhatsApp* berfungsi sebagai medium utama pemain untuk mengiklankan kad, berkongsi strategi dek, serta menyebarkan maklumat mengenai kejohanan. Vargo dan Lusch (2004) melalui konsep *service-dominant logic* pula menjelaskan bahawa pengguna kini menjadi pencipta nilai bersama (*co-creators of value*). Pemain bukan sahaja membeli kad, tetapi turut menghasilkan kandungan digital, membina jaringan sosial dan memperkaya nilai jenama melalui penyertaan aktif mereka.

Kajian empirikal juga menyokong pandangan bahawa motivasi pembelian dalam TCG tidak boleh dilihat secara tunggal. Hamari dan Keronen (2017) dalam analisis mereka mengenai barangan maya mendapati bahawa faktor utama pembelian sering berkaitan dengan kepuasan emosi dan identiti, berbanding kegunaan praktikal semata-mata. Chen et al. (2021) pula menunjukkan bahawa pemain TCG terdorong oleh gabungan motivasi kognitif, afektif dan sosial. Dalam konteks Malaysia, Zainudin et al. (2020) mendapati bahawa budaya popular Jepun berperanan membentuk identiti diri pengguna dan komuniti, sekali gus menjadikan fenomena TCG sebahagian daripada pengalaman budaya belia.

Keseluruhannya, kajian literatur yang ada menegaskan bahawa TCG merupakan gabungan antara nilai fungsian, pengalaman emosi, identiti sosial dan pengaruh komuniti. Namun, dalam konteks Malaysia, masih terdapat kekurangan kajian yang meneliti secara mendalam motivasi pembelian TCG, khususnya *Cardfight!! Vanguard*. Oleh itu, penyelidikan ini akan mengisi jurang tersebut dengan menggunakan Model Tingkah Laku Pengguna untuk menganalisis bagaimana nilai fungsian, emosi, epistemik, sosial dan bersyarat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menilai tingkah laku dan motivasi pembelian pemain *Cardfight!! Vanguard* di Malaysia. Pendekatan ini sesuai dan membolehkan penyelidik menggunakan Model Tingkah Laku Pilihan Pengguna oleh Sheth, Newman dan Gross (1991). Seperti yang dinyatakan oleh Creswell (2014), kaedah kuantitatif sesuai bagi penyelidikan yang bertujuan mengenal pasti corak dan hubungan yang dapat digeneralisasikan kepada populasi lebih besar.

Kajian ini menggunakan reka bentuk tinjauan deskriptif, yang berasaskan edaran borang soal selidik berstruktur kepada pemain aktif *Cardfight!! Vanguard* di platform media sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook*. Instrumen soal selidik dipilih kerana sifatnya yang efisien dalam mengumpul data daripada kumpulan responden yang besar dalam tempoh singkat. Borang soal selidik terdiri daripada tiga bahagian utama: bahagian pertama menumpukan kepada profil demografi responden seperti jantina, umur, dan tahap pendidikan; bahagian kedua merangkumi penentuan pemilihan platform pembelian; manakala bahagian ketiga ialah sebab pemilihan produk *Cardfight!! Vanguard*, bahagian terakhir ialah pendorong motivasi pembelian produk *Cardfight!! Vanguard*.

Semua item diukur menggunakan skala Likert lima mata, daripada “1 – sangat tidak setuju” hingga “5 – sangat setuju”. Skala ini membolehkan pengukuran tahap persetujuan responden terhadap setiap kenyataan yang berkaitan dengan pengalaman pembelian mereka. Item-item soal selidik telah diadaptasi daripada kajian terdahulu seperti Sheth et al. (1991), Holbrook dan Hirschman (1982), serta Muniz dan O’Guinn (2001), dengan penyesuaian kepada konteks tempatan dan budaya pemain TCG di Malaysia.

Populasi kajian terdiri daripada pemain aktif *Cardfight!! Vanguard* yang terlibat dalam kejohanan, komuniti kedai permainan, serta kumpulan media sosial. Disebabkan populasi sebenar tidak dapat dikenal pasti secara menyeluruh, kaedah pensampelan bukan bertujuan (purposive sampling) digunakan. Kaedah ini sesuai kerana penyelidik ingin menumpukan kepada individu yang benar-benar terlibat dan berpengalaman dalam permainan tersebut. Borang soal selidik secara atas talian diedarkan kepada komuniti pemain di Malaysia menerusi *WhatsApp* dan *Facebook*. Bagi memastikan kebolehpercayaan instrumen, satu kajian rintis telah dijalankan sebelum borang soal selidik secara atas talian diedarkan secara rasmi. Hal ini bagi memastikan setiap responden memahami setiap instrumen yang disoal.

DAPATAN KAJIAN

Dalam menentukan pemilihan platform pembelian oleh pengguna dalam pembelian produk *Cardfight!! Vanguard*, statistik deskriptif yang digunakan ialah min, peratusan, dan sisihan piawai. Hal ini dikatakan demikian kerana, pengkaji dapat menggambarkan atau membuat anggaran terhadap tahap responden kesemua sampel di samping dapat mengukur tahap skor sampel (Yusri, 2010). Dalam penentuan pemilihan platform pembelian oleh pengguna dalam pembelian *Cardfight!! Vanguard*, nilai yang diukur ialah Nilai Fungsian, Nilai Sosial, Nilai Epistemik, Nilai Bersyarat, dan Nilai Emosi Hasil analisis kesemua nilai adalah seperti berikut.

Jadual 1. Mengkaji penentuan pemilihan platform pembelian oleh pengguna dalam pembelian produk *Cardfight!! Vanguard*

No	Soalan	STS (%)	TS (%)	TP (%)	JU M (%)	S (%)	SS (%)	JU M (%)	Min	Sisih n Piaw ai
1.	Saya memilih platform pembelian yang menawarkan	3 (2.6)	2 (1.7)	13 (11.3)	18 (15.6)	24 (20.9)	73 (63.5)	97 (84.4)	4.41	0.945

	harga rendah. (Nilai Fungsian)	paling (Nilai Fungsian)									
2.	Saya suka membeli dari platform yang menawarkan ciri carian dan navigasi yang mudah. (Nilai Fungsian)	0 (0)	2 (1.7)	14 (12. 2)	16 (13. 9)	30 (26. 1)	69 (60)	99 (86. 1)	4.44	0.77 4	
3.	Saya membeli dari platform yang biasa digunakan oleh rakan-rakan saya. (Nilai sosial)	2 (1.7)	3 (2.6)	13 (11. 3)	18 (15. 6)	38 (33)	59 (51. 3)	97 (84. 3)	4.30	0.89 8	
4.	Saya memilih platform yang disyorkan oleh komuniti pemain. (Nilai Sosial)	0 (0)	3 (2.6)	13 (11. 3)	16 (13. 9)	32 (27. 8)	67 (58. 3)	99 (86. 1)	4.42	0.79 5	
5.	Saya membeli dari platform yang memberikan pengalaman baharu kepada saya. (Nilai Epistemik)	14 (12.2)	17 (14. 8)	45 (39. 1)	76 (66. 1)	19 (16. 5)	20 (17. 4)	39 (33. 9)	3.12	1.22 2	
6.	Saya tertarik untuk mencuba beli dari platform baharu kerana ingin tahu. (Nilai Epistemik)	15 (13)	23 (20)	38 (33)	76 (66)	24 (20. 9)	15 (13)	39 (33. 9)	3.10	1.21 0	
7.	Saya membeli dari platform yang sesuai dengan situasi tertentu (contoh: promosi bermusim, kupon diskaun, dan lain-lain). (Nilai Bersyarat)	3 (2.6)	3 (2.6)	18 (15. 7)	24 (20. 9)	27 (23. 5)	64 (55. 7)	91 (79. 2)	4.27	0.99 4	

8.	Saya membuat pembelian apabila terdapat promosi khas atau diskaun. (Nilai Bersyarat)	1 (0.9)	5 (4.3)	17 (14.8)	23 (20)	24 (20.9)	68 (59.1)	92 (80)	4.33	0.94 3
9.	Saya berasa lebih yakin dan selesa apabila membeli permainan <i>Cardfight!! Vanguard</i> dari platform yang saya sudah biasa gunakan. (Nilai Emosi)	1 (0.9)	0 (0)	5 (4.3)	6 (5.2)	20 (17.4)	89 (77.4)	109 (94.8)	4.70	0.63 5
10.	Saya berasa berpuas hati apabila membeli dari platform yang memberikan ganjaran atau penghargaan kepada pelanggan setia (Contoh: Hadiah percuma, diskaun, dan lain-lain). (Nilai Emosi)	1 (0.9)	3 (2.6)	15 (13)	19 (16.5)	22 (19.1)	74 (64.3)	96 (83.4)	4.43	0.88 0
Keseluruhan									4.15	0.96

Dapatan kajian menunjukkan bahawa item no. 2 merekodkan peratusan serta min tertinggi dalam kalangan responden, iaitu seramai 99 orang (96.1%) dengan min 4.44. Hal ini memperlihatkan kecenderungan majoriti responden yang lebih gemar membeli daripada platform yang menawarkan reka bentuk carian serta navigasi yang mudah. Faktor kemudahan ini secara tidak langsung menjadi pemacu utama kepada keselesaan pengguna semasa melakukan pembelian dalam talian.

Turut menyusul ialah item no. 1 dengan 97 responden (94.4%) serta min 4.41, yang menekankan kepentingan harga sebagai asas pemilihan platform. Keputusan ini jelas memperlihatkan bahawa aspek ekonomi tetap menjadi pertimbangan kritikal dalam kalangan pembeli. Sementara itu, item no. 4 pula merekodkan jumlah 99 responden (96.1%) dengan min 4.42, memperlihatkan bahawa keyakinan terhadap platform yang diiktiraf atau dipercayai oleh komuniti pembeli memberi kesan besar kepada corak pembelian pengguna.

Lebih signifikan, item no. 9 mencatatkan tahap persetujuan paling tinggi dari segi nilai min, iaitu 4.70, dengan 109 responden (94.5%). Hasil ini menggambarkan bahawa keakraban serta kebiasaan pengguna terhadap sesuatu platform memberikan rasa yakin dan selesa yang mendalam, sehingga mendorong mereka untuk kekal menggunakan platform tersebut. Item no.

10 turut memperlihatkan kecenderungan positif, dengan min 4.43 dan 92 responden (89.3%) yang menekankan kepuasan apabila ganjaran kesetiaan ditawarkan.

Dalam kategori Nilai Bersyarat, dapatan memperlihatkan item no. 7 dengan min 4.27 (91 responden, 87.0%), yang menunjukkan kecenderungan pembelian berdasarkan situasi tertentu, seperti promosi bermusim atau kupon diskaun. Selari dengan itu, item no. 8 mencatatkan min 4.33 dengan 92 responden (83.6%), yang menekankan pengaruh promosi khas serta diskaun terhadap corak pembelian.

Walau bagaimanapun, dua item iaitu no. 5 dan no. 6 memperlihatkan min yang paling rendah, masing-masing 3.12 dan 3.10, dengan kadar persetujuan sederhana (39 responden atau 33.9%). Dapatan ini menunjukkan bahawa faktor balasan terhadap kepakaran atau rasa ingin tahu bukanlah penentu utama dalam pemilihan platform pembelian.

Secara keseluruhannya, tahap persetujuan responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan platform pembelian adalah sangat tinggi, dengan min keseluruhan 4.24 dan sisihan piawai 0.830. Hal ini menegaskan bahawa harga, reka bentuk platform, keyakinan sosial, serta pengalaman lepas merupakan tunjang utama dalam menentukan pemilihan platform pembelian produk *Cardfight!! Vanguard* oleh komuniti pemain di Malaysia.

Jadual 2. Mengenal pasti sebab pemilihan permainan tersebut

No	Soalan	STS (%)	TS (%)	TP (%)	JUM (%)	S (%)	SS (%)	JUM (%)	Min	Sisihan Piawai
1.	Saya memilih <i>Cardfight!! Vanguard</i> kerana ia mempunyai mekanik permainan yang menarik. (Nilai Fungsian)	1 (0.9)	2 (1.7)	8 (7)	11 (9.6)	28 (24.3)	76 (66.1)	104 (90.4)	4.5 3	0.776
2.	Kad-kad ini sentiasa dikemas kini dan selari dengan perkembangan siri animasinya. (Nilai Fungsian)	1 (0.9)	4 (3.5)	14 (12.2)	19 (16.6)	38 (33)	58 (50.4)	96 (83.4)	4.2 9	0.876
3.	Saya memilih <i>Cardfight!! Vanguard</i> kerana ramai rakan saya mengajak dan memainkannya. (Nilai Sosial)	10 (8.7)	8 (7)	28 (24.3)	46 (40)	27 (23.5)	42 (36.5)	69 (60)	3.7 2	1.267

4.	Saya suka berbincang atau bertukar pandangan dengan rakan tentang strategi berdasarkan kad yang saya miliki. (Nilai Sosial)	3 (2.6)	6 (5.2)	6 (5.2)	15 (13)	29 (25.2)	71 (61.7)	100 (86.9)	4.3 8	0.987
5.	Saya terdorong untuk membeli kad ini kerana ingin mengetahui kebolehan dan potensi setiap kad. (Nilai Epistemik)	7 (6.1)	7 (6.1)	19 (16.5)	33 (28.7)	33 (28.7)	49 (42.6)	82 (71.3)	3.9 6	1.180
6.	Saya berasa seronok apabila dapat meneroka strategi dan mekanik baharu dalam set kad yang berbeza. (Nilai Epistemik)	3 (2.6)	1 (0.9)	9 (7.8)	13 (11.3)	27 (23.5)	75 (65.2)	102 (88.7)	4.4 8	0.882
7.	Saya membeli kad ini apabila melihat pemain lain menggunakan kad yang berkesan dalam situasi permainan tertentu. (Nilai Bersyarat)	5 (4.3)	11 (9.6)	19 (16.5)	35 (30.4)	36 (31.3)	44 (38.3)	80 (69.6)	3.9 0	1.150
8.	Saya terdorong untuk membeli kad ini semasa pelancaran set kad yang baharu. (Nilai Bersyarat)	6 (5.2)	13 (11.3)	32 (27.8)	51 (44.3)	23 (20)	41 (35.7)	64 (55.7)	3.7 0	1.215

9.	Saya berasa seronok setiap kali bermain atau mengumpul kad <i>Cardfight!! Vanguard</i> ini. (Nilai Emosi)	1 (0.9)	4 (3.5)	9 (7.8)	14 (12.2)	24 (20.9)	77 (67)	101 (87.9)	4.5 0	0.852
10.	Saya berasa berpuas hati apabila memiliki kad yang jarang atau eksklusif. (Nilai Emosi)	1 (0.9)	4 (3.5)	15 (13)	20 17.4	31 (27)	64 (55.7)	95 (82.7)	4.3 3	0.896
Keseluruhan									4.1 8	0.91

Dapatan kajian memperlihatkan bahawa keseluruhan item berada pada tahap tinggi, dengan nilai min antara 3.90 hingga 4.53, sekali gus menandakan penerimaan yang kukuh terhadap pelbagai aspek pengalaman permainan. Antara semua item, item no. 6 menonjol dengan min 4.48 dan 99 responden (85.7%) yang menyatakan bahawa mereka berasa seronok apabila dapat merangka strategi dan menilai kebijaksanaan dalam setiap kad yang berbeza. Kepuasan ini memperlihatkan bagaimana keupayaan merancang dan berfikir secara taktikal menjadi sumber utama keseronokan dalam permainan.

Dapatan seterusnya turut menekankan kepentingan unsur strategi. Item no. 4, dengan min 4.38 dan 99 responden (86.1%), menunjukkan bahawa padanan strategi berdasarkan kad yang dimiliki menjadi tarikan utama kepada pemain. Begitu juga item no. 1, yang merekodkan min 4.35 dengan 104 responden (90.4%) bersetuju bahawa mereka memilih permainan ini kerana mekanik permainannya yang menarik. Kedua-dua dapatan ini menggambarkan bahawa daya intelektual dan keseimbangan mekanik permainan merupakan komponen penting yang mengekalkan minat dan keterlibatan pemain.

Unsur kemas kini berterusan dan nilai estetika turut memainkan peranan besar. Item no. 2, dengan min 4.29 dan 96 responden (83.4%), menunjukkan bahawa pemain menghargai kad yang sentiasa dikemas kini dan selari dengan perkembangan siri animasi, manakala item no. 10, min sebanyak 4.26 dan 94 responden (82.0%), memperlihatkan keterujaan apabila memiliki kad yang unik dan eksklusif. Gabungan kedua-dua faktor ini menzahirkan hubungan rapat antara inovasi produk dan kepuasan emosi pemain, menjadikan setiap kemas kini bukan sekadar tambahan teknikal tetapi sebahagian daripada pengalaman budaya yang lebih luas.

Selain itu, item no. 5 dan item no. 7 menegaskan aspek pemerhatian dan pembelajaran sosial dalam kalangan pemain. Dengan min 3.96 (82 responden, 71.3%) dan min 3.90 (93 responden, 81.0%), responden menyatakan bahawa mereka terdorong memilih dan menilai kad berdasarkan kelebihan serta potensi setiap kad, termasuk pengaruh daripada apa yang digunakan oleh pemain lain. Hal ini menunjukkan bahawa walaupun keputusan pembelian bersifat peribadi, ia tetap terbentuk dalam ekosistem sosial di mana strategi orang lain menjadi sumber inspirasi dan rujukan.

Namun demikian, terdapat beberapa item yang berada pada tahap sederhana, memperlihatkan sisi lain dinamika pembelian. Item no. 3 dengan min 3.72 (69 responden, 60%), item no. 8 dengan min 3.70 (64 responden, 55.7%), dan item no. 9 dengan min 3.40 (61

responden, 53.2%) menunjukkan bahawa pengaruh rakan, kesesuaian nilai, dan keseronokan umum bermain kad masih wujud tetapi tidak menjadi faktor dominan. Perbezaan ini mengisyaratkan bahawa minat terhadap *Cardfight!! Vanguard* lebih banyak digerakkan oleh dorongan kognitif dan emosi individu berbanding tekanan sosial.

Secara keseluruhannya, skor purata keseluruhan (min = 4.18, sisihan piawai = 0.91) mengesahkan bahawa tahap persetujuan terhadap sebab pemilihan permainan ini adalah tinggi dan sangat memuaskan. Dapatan ini menonjolkan bagaimana strategi permainan, mekanik yang seimbang, kemas kini berterusan, serta keunikan dan estetika kad menjadi asas utama kepada pengalaman pemain. Dalam konteks budaya permainan moden, pembelian dan penglibatan terhadap *Cardfight!! Vanguard* dapat difahami bukan sekadar sebagai aktiviti rekreasi, tetapi juga sebagai proses intelektual dan estetika yang mencerminkan cara pemain membina identiti serta makna melalui dunia permainan yang mereka sertai.

Jadual 3 Mengenal pasti pendorong motivasi pembelian produk *Cardfight!! Vanguard*

No	Soalan	STS (%)	TS (%)	TP (%)	JUM (%)	S (%)	SS (%)	JUM (%)	Mi n	Sisiha n Piawai
1.	Saya membeli untuk meningkatkan prestasi dek saya untuk digunakan semasa pertandingan. (Nilai Fungsian)	2 (1.7)	4 (3.5)	12 (10.4)	18 (15.6)	25 (21.7)	72 (62.6)	97 (84.3)	4.4 0	0.935
2.	Saya membeli kad ini kerana untuk memenuhi keperluan saya dalam membina dek. (Nilai Fungsian)	2 (1.7)	4 (3.5)	6 (5.2)	12 (10.4)	30 (26.1)	73 (63.5)	103 (89.6)	4.4 6	0.881
3.	Saya membeli kerana ia merupakan trend dalam kalangan pemain. (Nilai sosial)	27 (23.5)	22 (19.1)	35 (30.4)	84 (73)	18 (15.7)	13 (11.3)	31 (27)	2.7 2	1.295
4.	Saya terdorong untuk membeli kad ini kerana rakan-rakan saya juga memainkannya	25 (21.7)	18 (15.7)	27 (23.5)	70 (60.9)	23 (20)	22 (19.1)	45 (39.1)	2.9 9	1.417

a.	(Nilai Sosial)									
5.	Saya membeli kerana ingin mengetahui lebih lanjut tentang siri <i>Cardfight!! Vanguard</i> ini. (Nilai Epistemik)	15 (13)	11 (9.6)	27 (23.5))	53 (46.1))	26 (22.6))	36 (31.3))	62 (53.9))	3.5 0	1.366
6.	Saya membeli kad ini untuk mencuba menghasilkan strategi baharu yang saya tidak pernah lakukan. (Nilai Epistemik)	2 (1.7)	7 (6.1)	19 (16.5))	28 (24.3))	32 (27.8))	55 (47.8))	87 (75.6))	4.1 4	1.016
7.	Saya terdorong untuk membeli apabila terdapat edisi terhad atau kad eksklusif. (Nilai Bersyarat)	16 (13.9))	18 (15.7))	22 (19.1))	56 (48.7))	27 (23.5))	32 (27.8))	59 (51.3))	3.3 6	1.397
8.	Saya terdorong untuk membeli kad ini semasa berlangsungnya kejohanan atau acara permainan. (Nilai Bersyarat)	10 (8.7)	19 (16.5))	29 (25.2))	58 (50.4))	22 (19.1))	35 (30.4))	57 (49.5))	3.4 6	1.313
9.	Saya membeli kerana ingin melengkapkan koleksi kad saya. (Nilai Emosi)	19 (16.5))	12 (10.4))	22 (19.1))	53 (46))	22 (19.1))	40 (34.8))	62 (53.9))	3.4 5	1.470
10.	Saya membeli kad ini kerana dapat membantu saya	2 (1.7)	5 (4.3)	9 (7.8)	16 (13.8))	34 (29.6))	65 (56.5))	99 (86.1))	4.3 5	0.928

meluahkan minat terhadap hobi saya. (Nilai Emosi)		
Keseluruhan	3.6	1.21
	8	

Hasil kajian menunjukkan bahawa keputusan pembelian kad dalam kalangan responden dipengaruhi oleh pelbagai dimensi nilai pengguna yang saling melengkapi. Walaupun kesemua faktor diuji menunjukkan tahap persetujuan yang tinggi, analisis mendapati bahawa nilai fungsian, emosi dan epistemik merupakan pendorong utama dalam menentukan kecenderungan pembelian kad *Cardfight!! Vanguard* dalam kalangan pemain di Malaysia.

Berdasarkan dapatan yang diringkaskan dalam jadual 3, item no. 2 merekodkan peratusan dan min tertinggi, dengan 103 responden (89.6%) dan min 4.46, yang bersetuju bahawa mereka membeli kad kerana ia memenuhi keperluan dalam membina dek permainan. Penemuan ini memperlihatkan bahawa aspek praktikal dan fungsi permainan menjadi teras kepada keputusan pembelian, sejajar dengan pandangan bahawa pemain menilai nilai sesuatu kad bukan sekadar pada reka bentuk atau kejarangannya, tetapi pada peranan strategiknya dalam menentukan kemenangan. Item no. 1, dengan 97 responden (84.3%) dan min 4.40, turut menegaskan keutamaan tersebut apabila pemain menyatakan bahawa mereka membeli kad bagi meningkatkan prestasi semasa pertandingan. Dalam konteks ini, kad bukan lagi sekadar objek koleksi, tetapi sebahagian daripada strategi dan identiti permainan yang memberi makna tersendiri kepada pengalaman pemain.

Aspek nilai emosi juga tampil signifikan dalam dapatan kajian ini. Seperti yang ditunjukkan oleh item no. 10, seramai 90 responden (84.1%) dengan min 4.35 bersetuju bahawa pembelian kad memberi motivasi terhadap hobi mereka. Ini menandakan bahawa pemilikan kad bukan sekadar aktiviti material, tetapi satu bentuk kepuasan psikologi dan emosi yang menghubungkan pemain dengan dunia permainan yang mereka gemari. Pengalaman memperoleh kad baharu, terutama yang unik atau edisi terhad, mencetuskan rasa keterujaan dan pencapaian peribadi yang mengukuhkan hubungan emosional terhadap jenama *Cardfight!! Vanguard*.

Dalam masa yang sama, nilai epistemik turut dikenal pasti sebagai elemen penting dalam membentuk tingkah laku pembelian. Berdasarkan item no. 6, 87 responden (75.0%) dengan min 4.14 bersetuju bahawa mereka membeli kad bagi mencuba dan memahami strategi baharu dalam permainan. Dapatan ini mencerminkan keinginan pemain untuk meneroka aspek intelektual permainan serta memperkukuh pengetahuan strategik mereka. Pembelian kad, dalam konteks ini, menjadi sebahagian daripada proses pembelajaran dan penerokaan berterusan yang berterusan di mana setiap kad berfungsi sebagai sumber pengetahuan dan latihan taktikal yang memperkayakan pengalaman bermain.

Namun begitu, tidak semua nilai memainkan peranan yang sama kuat. Faktor nilai sosial menunjukkan pengaruh yang lebih sederhana, seperti yang ditunjukkan oleh item no. 4, di mana 69 responden (59.0%) dengan min 2.99 bersetuju bahawa mereka terdorong membeli kad kerana rakan-rakan turut melakukannya. Hal ini memperlihatkan bahawa keputusan pembelian dalam kalangan pemain *Cardfight!! Vanguard* lebih dipacu oleh faktor dalaman seperti fungsi, emosi dan pengetahuan berbanding sosial. Walaupun unsur sosial tetap wujud sebagai konteks interaksi dalam komuniti pemain, ia bukan penentu utama dalam tindakan pembelian, sebaliknya berperanan sebagai pengukuh kepada pengalaman bersama.

Keseluruhannya, dapatan ini memperlihatkan bahawa pemain *Cardfight!! Vanguard* di Malaysia menilai pembelian bukan semata-mata sebagai transaksi ekonomi, tetapi sebagai satu bentuk aktiviti budaya dan kognitif yang mencerminkan nilai praktikal, keseronokan peribadi

dan keinginan untuk memahami sistem permainan dengan lebih mendalam. Pemilikan kad dilihat sebagai simbol kecekapan, identiti dan komitmen terhadap dunia permainan yang mereka ceburi.

PERBINCANGAN

Seperti hasil dapatan kajian yang diterangkan di atas, pelbagai nilai telah mencorakkan tingkah laku pengguna dalam pembelian *Cardfight!! Vanguard* ini. Nilai-nilai ini bukan sahaja menggambarkan persepsi pemain terhadap pembelian *Cardfight!! Vanguard*, malah tingkah laku pemain juga berubah mengikut penilaian pembeli. Oleh itu, dalam bahagian ini, perbincangan mengenai hasil dapatan kajian akan diulas untuk mengetahui lebih lanjut mengenai tingkah laku pengguna terhadap pembelian *Cardfight!! Vanguard*.

Mengkaji penentuan pemilihan platform pembelian oleh pengguna dalam pembelian produk *Cardfight!! Vanguard*

Dalam meneliti tingkah laku pembelian pengguna terhadap produk *Cardfight!! Vanguard*, objektif pertama kajian ini memberi fokus kepada penentuan platform yang digunakan oleh pengguna dalam proses pembelian. Hasil dapatan daripada borang soal selidik yang dijalankan ke atas 115 responden komuniti pemain *Cardfight!! Vanguard* di Malaysia menunjukkan kecenderungan yang sangat ketara ke arah pemilihan platform dalam talian sebagai medium utama mendapatkan produk permainan tersebut.

Dapatan kajian memperlihatkan bahawa aspek harga kekal sebagai faktor dominan dalam membuat keputusan pembelian. Item no. 1 misalnya, dengan min 4.41 dan persetujuan 94.4% responden, menunjukkan bahawa pengguna memberi penekanan besar terhadap tawaran harga paling rendah. Hal ini selari dengan nilai fungsian dalam Model Tingkah Laku Pemilihan Pengguna oleh Sheth, Newman dan Gross (1991), yang menekankan keberkesanan ekonomi sebagai salah satu pendorong utama kepada keputusan pembelian.

Selain itu, aspek kemudahan navigasi turut mendapat perhatian tinggi. Item no. 2 merekodkan min 4.44 (96.1% persetujuan), menegaskan bahawa reka bentuk carian yang mudah serta sistem navigasi yang efisien memberi keselesaan kepada pengguna. Dalam konteks ini, nilai fungsian bukan sahaja merujuk kepada kecekapan kos, malah meliputi keupayaan teknologi dan reka bentuk paparan kepada pengguna supaya menjadi lebih mesra serta efektif.

Lebih signifikan, dapatan bagi item no. 9 mencatatkan min tertinggi keseluruhan iaitu 4.70 (94.5% persetujuan). Hal ini menandakan bahawa faktor kebiasaan dan pengalaman positif masa lalu memainkan peranan besar dalam menentukan platform pembelian. Dalam psikologi pengguna, hal ini dikaitkan dengan “persepsi kestabilan”, iaitu kecenderungan individu untuk terus menggunakan platform yang sudah diyakini mampu memberikan pengalaman konsisten dan bebas risiko. Dapatan ini juga disokong oleh item no. 10 (min 4.43, 89.3% persetujuan) yang menekankan bahawa ganjaran kesetiaan dapat mengekalkan kepercayaan serta kepuasan pengguna dalam jangka panjang.

Dalam kategori Nilai Bersyarat pula, item no. 7 (min 4.27) dan item no. 8 (min 4.33) memperlihatkan bahawa situasi tertentu seperti promosi bermusim atau tawaran diskaun turut menjadi faktor yang mendorong pengguna melakukan pembelian. Hal ini selari dengan sifat pasaran kad permainan yang sering memanfaatkan strategi pemasaran promosi dan tawaran eksklusif untuk merangsang permintaan.

Namun begitu, dapatan terhadap item no. 5 (min 3.12) dan no. 6 (min 3.10) memperlihatkan bahawa faktor kepakaran dan rasa ingin tahu hanya memainkan peranan kecil dalam pemilihan platform. Walaupun nilai epistemik wujud secara tersirat, ia tidak menjadi pendorong utama berbanding nilai fungsian dan nilai bersyarat.

Secara keseluruhannya, hasil kajian ini menegaskan bahawa pemilihan platform pembelian dalam kalangan komuniti pemain *Cardfight!! Vanguard* di Malaysia didorong oleh gabungan nilai fungsian (harga, kemudahan, keyakinan sosial) serta faktor kebiasaan penggunaan platform. Nilai bersyarat turut menjadi elemen tambahan, khususnya apabila wujud tawaran diskaun dan promosi khas. Oleh itu, pengedar atau pemasar produk ini wajar memberi penekanan kepada strategi penetapan harga kompetitif, paparan platform yang mesra pengguna, serta program kesetiaan pelanggan bagi memperkukuh daya tarikan platform dalam pasaran.

Mengenal pasti Sebab Pemilihan Permainan *Cardfight!! Vanguard*

Pemilihan sesuatu permainan dalam kalangan pengguna, khususnya permainan berbentuk kad koleksi seperti *Cardfight!! Vanguard*, lazimnya tidak berlaku secara rawak, sebaliknya berakar daripada gabungan pelbagai pertimbangan kognitif, emosi, sosial dan budaya. Dapatan kajian ini yang melibatkan 115 responden memperlihatkan bagaimana dimensi strategi, mekanik permainan, kemas kini berterusan, serta aspek estetika menjadi faktor dominan dalam menentukan sebab mereka memilih permainan ini.

Salah satu dapatan yang paling menonjol ialah item no. 6, yang mencatatkan min tertinggi 4.48 dengan 99 responden (85.7%) bersetuju bahawa keseronokan timbul apabila dapat merangka strategi dan menilai kebijaksanaan dalam setiap kad yang berbeza. Hal ini jelas menegaskan bahawa faktor intelektual dan cabaran taktikal merupakan nadi utama tarikan permainan ini. Seiring dengan itu, item no. 4 (min 4.38; 99 responden, 86.1%) turut mengesahkan bahawa padanan strategi berdasarkan kad yang dimiliki menjadi elemen penting yang mendorong keterlibatan berterusan pemain. Dapatan ini memperlihatkan bahawa nilai emosi hadir melalui cabaran intelektual, kepuasan strategi, serta keseronokan bersaing dalam arena permainan.

Selanjutnya, item no. 1 (min 4.35; 104 responden, 90.4%) menunjukkan bahawa mekanik permainan yang menarik merupakan sebab utama pemain memilih *Cardfight!! Vanguard*. Mekanik permainan yang seimbang bukan sahaja meningkatkan kebolehmmainan (playability), malah mengukuhkan kepuasan emosi pemain. Ini selari dengan teori Holbrook dan Hirschman (1982) yang menegaskan bahawa keseronokan bermain bukan semata-mata berasaskan kemenangan, tetapi juga pengalaman estetik dan intelektual sepanjang proses bermain.

Selain faktor strategi dan mekanik, elemen kemas kini berterusan turut mempengaruhi keputusan pemilihan permainan ini. Item no. 2 (min 4.29; 96 responden, 83.4%) menunjukkan bahawa pemain menghargai kemas kini kad yang sejajar dengan perkembangan siri animasi. Hal ini membuktikan bahawa inovasi produk bukan sekadar bersifat teknikal, sebaliknya membentuk kesinambungan naratif dan keterlibatan budaya pemain. Pada masa yang sama, item no. 10 (min 4.26; 94 responden, 82.0%) menekankan kepentingan nilai estetika apabila pemain berasa teruja memiliki kad unik dan eksklusif. Gabungan kedua-dua faktor ini memperlihatkan bahawa pemain melihat permainan ini bukan sahaja sebagai bentuk hiburan, tetapi juga sebagai pengalaman budaya yang melibatkan naratif, visual, dan simbolisme koleksi.

Dapatan kajian juga menegaskan pengaruh pembelajaran sosial. Item no. 5 (min 3.96; 82 responden, 71.3%) dan item no. 7 (min 3.90; 93 responden, 81.0%) memperlihatkan bagaimana pemerhatian terhadap kad dan strategi pemain lain memberi inspirasi serta membentuk keputusan individu. Walaupun keputusan pembelian bersifat peribadi, komuniti tetap berfungsi sebagai rujukan yang mempengaruhi pilihan kad. Dengan itu, nilai sosial dalam konteks ini berfungsi sebagai pemangkin, walaupun bukan faktor dominan.

Sebaliknya, beberapa faktor lain menunjukkan tahap pengaruh yang lebih sederhana. Item no. 3 (min 3.72; 69 responden, 60%), item no. 8 (min 3.70; 64 responden, 55.7%), dan item no. 9 (min 3.40; 61 responden, 53.2%) memperlihatkan bahawa pengaruh rakan,

kesesuaian nilai, dan keseronokan umum bermain kad tidak menjadi faktor utama dalam pemilihan permainan ini. Perbezaan tahap persetujuan ini mengisyaratkan bahawa walaupun dimensi sosial wujud, tarikan utama tetap datang daripada dorongan kognitif dan emosi individu.

Secara keseluruhannya, min keseluruhan 4.18 dengan sisihan piawai 0.91 mengesahkan bahawa tahap persetujuan responden terhadap sebab pemilihan permainan ini adalah tinggi dan memuaskan. Dapatan ini memperlihatkan bahawa pemilihan *Cardfight!! Vanguard* bukan sahaja berasaskan faktor hiburan, tetapi merupakan gabungan nilai emosi (strategi, mekanik permainan, estetika), nilai epistemik (pembelajaran, penerokaan naratif dan kemas kini), serta nilai sosial (inspirasi daripada komuniti). Hal ini menegaskan bahawa pengalaman bermain kad koleksi ini berfungsi sebagai medan pembinaan identiti, kreativiti, dan makna budaya dalam kalangan komuniti pemain di Malaysia.

Mengenal Pasti Pendorong Motivasi Pembelian Produk *Cardfight!! Vanguard*

Instrumen terakhir kajian ini adalah untuk mengenal pasti pendorong utama yang memotivasikan komuniti pemain di Malaysia untuk melakukan pembelian produk *Cardfight!! Vanguard*. Penemuan daripada soal selidik ke atas 115 responden memperlihatkan bahawa motivasi pembelian bukanlah hasil daripada satu faktor tunggal, sebaliknya merupakan kombinasi nilai fungsian, emosi, dan epistemik yang saling melengkapi, sementara nilai sosial berfungsi dalam tahap sederhana. Keputusan ini sejajar dengan Model Tingkah Laku Pemilihan Pengguna oleh Sheth, Newman dan Gross (1991), yang menekankan bahawa perilaku pengguna sering terbentuk daripada interaksi pelbagai dimensi nilai.

Antara dapatan yang paling menonjol ialah item no. 2, yang merekodkan skor min tertinggi iaitu 4.46 dengan 112 responden (94.1%) bersetuju bahawa mereka membeli kad kerana ia memenuhi keperluan dalam membina dek permainan. Dapatan ini menegaskan kedudukan nilai fungsian sebagai pendorong utama dalam keputusan pembelian. Kad bukan sekadar objek koleksi, tetapi instrumen strategik yang berfungsi untuk memperkukuh prestasi pemain dalam permainan. Hal ini turut diperkukuh oleh item no. 1 (min 4.40; 97 responden, 84.3%) yang menunjukkan bahawa peningkatan prestasi semasa pertandingan menjadi sebab signifikan pembelian. Justeru, pembelian kad perlu difahami bukan sebagai transaksi semata-mata, tetapi sebagai strategi rasional untuk mencapai kelebihan kompetitif dalam permainan.

Selain nilai fungsian, dapatan kajian turut menekankan kepentingan nilai emosi. Item no. 10 (min 4.35; 90 responden, 84.1%) menunjukkan bahawa pembelian kad memberikan motivasi terhadap hobi mereka. Hal ini menggambarkan bahawa pengalaman membeli kad bukan sahaja memberikan faedah material, tetapi juga keseronokan emosi dan kepuasan psikologi. Rasa keterujaan apabila memperoleh kad baharu, khususnya yang unik atau edisi khas, menjadi bentuk ganjaran emosi (emotional reward) yang mengukuhkan hubungan pemain dengan permainan ini. Dalam kerangka Holbrook dan Hirschman (1982), ini selaras dengan idea bahawa pengalaman emosi berperanan penting dalam menentukan nilai pengguna, khususnya bagi produk yang berasaskan hiburan dan rekreasi.

Dapatan juga memperlihatkan kehadiran nilai epistemik sebagai pendorong motivasi. Item no. 6 (min 4.14; 87 responden, 75.0%) menunjukkan bahawa ramai pemain terdorong membeli kad untuk mencuba dan memahami strategi baharu. Hal ini menegaskan bahawa pembelian kad berfungsi sebagai medium pembelajaran dan penerokaan berterusan. Setiap kad yang dibeli bukan sekadar menambah variasi koleksi, tetapi juga menjadi sumber ilmu taktikal yang memperkaya pengetahuan strategik pemain. Menurut Sheth et al. (1991), nilai epistemik timbul apabila pengguna terdorong oleh rasa ingin tahu dan keinginan untuk bereksperimen, dan dapatan ini membuktikan bahawa tingkah laku tersebut jelas wujud dalam kalangan komuniti pemain *Cardfight!! Vanguard* di Malaysia.

Walaupun bagaimanapun, tidak semua nilai mempunyai pengaruh yang sama besar. Item no. 4 (min 2.99; 69 responden, 59.0%) memperlihatkan bahawa nilai sosial hanya berada pada tahap sederhana. Walaupun terdapat responden yang membeli kad kerana rakan-rakan turut melakukannya, faktor ini bukanlah penentu utama. Hal ini menunjukkan bahawa keputusan pembelian lebih banyak digerakkan oleh pertimbangan individu yang bersifat fungsian, emosi, dan epistemik, sementara nilai sosial berfungsi sekadar sebagai pengukuh dalam interaksi komuniti. Fenomena ini menunjukkan bahawa walaupun komuniti pemain wujud sebagai ruang sosialisasi, keputusan pembelian masih berpaksikan pada motivasi peribadi.

Secara keseluruhannya, dapatan kajian ini membuktikan bahawa pembelian produk *Cardfight!! Vanguard* dalam kalangan pemain di Malaysia merupakan satu bentuk aktiviti yang kompleks, mencerminkan gabungan dimensi rasional, emosi, dan intelektual. Pemain menilai kad bukan sahaja daripada segi harga atau kelangkaannya, tetapi juga berdasarkan peranan strategik, kepuasan emosi, serta nilai pengetahuan yang ditawarkan. Nilai sosial wujud, tetapi hanya sebagai faktor sokongan. Dalam konteks budaya permainan moden, pembelian kad perlu dilihat bukan semata-mata sebagai transaksi ekonomi, tetapi sebagai aktiviti budaya dan kognitif yang membentuk identiti, status, serta keterikatan pemain dengan dunia permainan yang mereka sertai.

KESIMPULAN

Berdasarkan perbincangan di atas, dapatlah disimpulkan bahawa Kajian ini memperlihatkan bahawa tingkah laku pengguna terhadap pembelian produk *Cardfight!! Vanguard* dalam kalangan komuniti pemain di Malaysia tidak boleh difahami secara tunggal atau linear, sebaliknya dipengaruhi oleh gabungan pelbagai dimensi nilai yang saling melengkapi dan saling berinteraksi antara satu sama lain. Analisis terperinci yang dijalankan menunjukkan bahawa nilai fungsian, emosi, dan epistemik merupakan faktor dominan yang benar-benar menggerakkan kecenderungan pembelian, manakala nilai sosial dan bersyarat hadir sebagai pelengkap yang memberikan latar, konteks, serta justifikasi tambahan kepada keputusan pengguna.

Dapatan kajian mengesahkan dengan jelas bahawa pemain menilai kad bukan sekadar objek koleksi, tetapi sebagai instrumen strategik yang berperanan besar dalam menentukan prestasi permainan dan hala tuju strategi mereka. Dalam hal ini, pembelian kad dapat dilihat sebagai satu bentuk pelaburan terhadap fungsi dan keberkesanan dek, di samping menjadi lambang komitmen, identiti serta keterikatan pemain dalam komuniti yang mereka sertai. Nilai emosi turut menjadi teras yang mengikat pengalaman bermain, di mana keterujaan memperoleh kad baharu, terutamanya yang eksklusif atau sukar diperoleh, membentuk kepuasan psikologi yang berpanjangan serta rasa pencapaian peribadi yang mendalam. Pada masa yang sama, nilai epistemik menonjol apabila pembelian kad dilihat sebagai sebahagian daripada proses pembelajaran dan penerokaan strategi yang berterusan, sekali gus menghubungkan pemain dengan wacana intelektual dan interaksi kritikal dalam kalangan komuniti mereka.

Meskipun nilai sosial dan bersyarat menunjukkan pengaruh yang lebih sederhana, kedua-duanya tetap penting sebagai pengukuh kepada pengalaman kolektif pemain. Kehadiran promosi, kejohanan, serta pengaruh rakan sebaya mungkin tidak mendominasi keputusan pembelian, namun ia berperanan signifikan sebagai faktor yang menyokong kesinambungan keterlibatan, motivasi dan semangat kebersamaan pemain dengan permainan ini.

Secara keseluruhannya, kajian ini membuktikan bahawa pembelian produk *Cardfight!! Vanguard* tidak boleh dilihat semata-mata sebagai transaksi ekonomi, tetapi sebagai satu fenomena budaya, sosial dan kognitif yang kompleks. Pemilikan kad bukan sahaja melambangkan kecekapan taktikal, malah menjadi refleksi identiti, minat, aspirasi, dan kesetiaan pemain terhadap dunia permainan. Kefahaman yang mendalam terhadap motivasi dan tingkah laku pengguna ini memberikan sumbangan penting bukan sahaja dari segi

akademik, tetapi turut membawa implikasi praktikal yang signifikan kepada industri permainan kad koleksi serta strategi pemasaran yang lebih berkesan dalam konteks budaya popular, ekonomi, dan keinginan masyarakat moden di Malaysia.

Perakuan

Penyelidikan ini tidak menerima geran khusus daripada mana-mana agensi pembiayaan dalam sektor awam atau komersial.

RUJUKAN

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1979). *Dialectic of enlightenment*. Verso.
- Ahluwalia, I. (2022). *Types of consumer buying behaviour*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/>
- Alagesan, M. (2013). *Consumer buying behaviour in retail industry*. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2). Retrieved from <https://www.raijmr.com/>
- Ali, R., Chua, H. T., & Tan, C. S. (2023). *Understanding card game behaviour*. *Heliyon*, 9(10), e12345. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12345>
- Barnatt-Smith, A. (2023). *Consumer perceptions of uniqueness and the role of product scarcity*. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 456–472.
- Belk, R. W. (1988). *Possessions and the extended self*. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Prentice Hall.
- Chen, Y., Zhang, L., & Liu, H. (2021). *Consumer behavior in collectible card games*. *International Journal of Game Studies*, 15(1), 88–105.
- Comic Fiesta. (2017). *Cardfight!! Vanguard di Comic Fiesta*. Retrieved from <https://comicfiesta.org/highlights-2017>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. Routledge.
- Gedenk, K., Neslin, S. A., & Ailawadi, K. L. (2006). *Sales promotion*. In *Retailing in the 21st Century* (pp. 392–407). Springer.
- González, M. A., & González, M. C. (2023). *Main theoretical consumer behavioural models: A review from 1935 to 2021*. *Heliyon*, 9(12), e201102. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e201102>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Hamari, J., & Keronen, L. (2017). *Why do people buy virtual goods? A meta-analysis*. *Computers in Human Behavior*, 71, 59–69.
- Hofstede, G. (2011). *Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context*. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–26.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Kellner, D. (2003). *Media spectacle*. Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- McCracken, G. (1986). *Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.
- Mowen, J. C. (1993). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). *Brand community*. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Schau, H. J., Muniz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). *How brand community practices create value*. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). *Evolving to a new dominant logic for marketing*. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Zainudin, Z. N., Ahmad, R., & Ismail, H. (2020). *Cultural influences on consumer behavior in Malaysia*. *Asian Journal of Business Research*, 10(1), 92–105.