

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun kebelakang, sektor permainan daring menunjukkan perkembangan pesat hingga menjadi salah satu bidang hiburan terbesar secara global. Salah satu tren utama dalam ekosistem ini adalah transaksi pembelian barang virtual dalam game. Permainan daring tersambung melalui internet dan bisa diakses lewat PC, laptop, ponsel, atau perangkat lainnya (Wulandari *et al.*, 2023). Berdasarkan laporan dari Newzoo.com, pasar game mobile sendiri dilaporkan telah mencapai USD 90,7 miliar, dengan jumlah pemain dilaporkan mencapai 3,5 miliar orang.

Mengacu pada data We Are Social, Indonesia berada di posisi ketiga dalam jumlah gamer global, dengan 94,5% pengguna internet usia 16-64 tahun bermain game pada Januari 2022. Total pemain game kini 2,3 miliar, sementara Indonesia memiliki 52 juta gamer online. Tren ini menegaskan industri game online sebagai bisnis *e-commerce* yang menguntungkan.

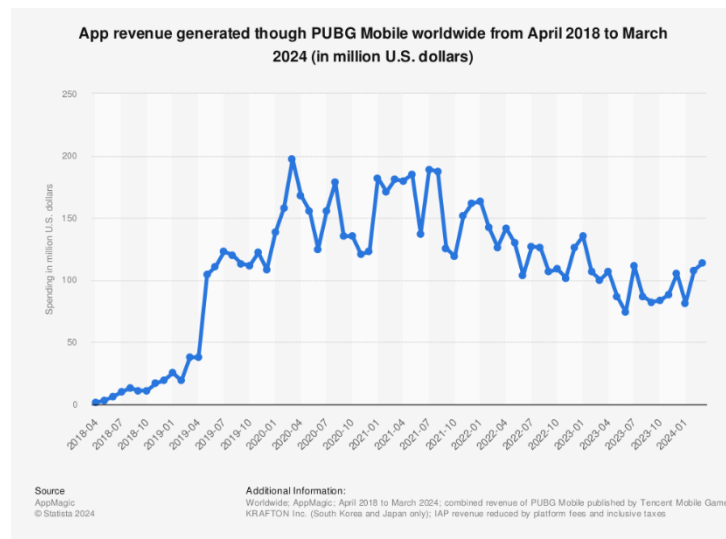
Salah satu permainan daring terpopuler di dunia adalah PlayerUnknown's Battlegrounds Mobile (PUBGM). Game ini menghadirkan sensasi menegangkan dengan menempatkan pemain di pulau terpencil untuk bertahan hidup hingga menjadi pemenang terakhir. PUBGM adalah video game yang mulanya hanya tersedia di platform PC yang memiliki nama PUBG (Players Unknown Battleground), namun seiring dengan melonjaknya jumlah pemain sehingga PUBGM mulai mengembangkan versi mobilenya pada 23 Maret 2017 lalu. Di versi

mobilenya, PUBG Mobile dikembangkan oleh Krafton dan Lightspeed and Quantum Studios Group, dan di publish oleh Tencent perusahaan asal Tiongkok

Kenaikan popularitas PUBG Mobile sejak tahun 2018 menyoroti dampak yang semakin meningkat dari permainan mobile. Referensi kepada "Royale Pass" dan kegembiraan yang ditimbulkannya di kalangan pemain menekankan pentingnya skin virtual dalam komunitas game. Penyertaan item virtual yang dapat diperoleh dengan mata uang digital meningkatkan pengalaman bermain dengan memperkenalkan dimensi yang menarik. Skin virtual adalah item virtual di dalam game yang dapat dibeli dari kotak rampasan, royale pass, acara, atau sebagai hadiah musiman untuk para pemain. Menurut Grove (2016) dan pandangannya tentang definisi skin: "Pengertian "skin" berasal dari fungsi khas dari item virtual ini, yaitu mengubah penampilan avatar, senjata, atau peralatan in-game seorang pemain."

Selain meningkatkan estetika karakter, pembelian skin virtual juga berkaitan erat dengan nilai sosial dan emosional yang dirasakan pemain. Menurut (Hamari, 2015), motivasi utama pemain untuk membeli item kosmetik termasuk keinginan untuk mengekspresikan identitas diri, mendapatkan pengakuan sosial, dan meningkatkan status di komunitas game. Studi oleh Zendle *et al.* (2020) menunjukkan bahwa item kosmetik, termasuk skin, mendorong pemain untuk melakukan pembelian mikrotransaksi berulang, meskipun tanpa memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Data dari SuperData (2019) mengungkapkan bahwa lebih dari 80% pendapatan game free-to-play di seluruh dunia berasal dari penjualan item kosmetik dan konten tambahan serupa, menunjukkan betapa pentingnya aspek personalisasi dalam strategi monetisasi

game. Hal ini menegaskan bahwa desain item virtual bukan hanya sekadar tambahan estetika, melainkan elemen kunci yang memengaruhi perilaku konsumsi pemain secara sistematis.



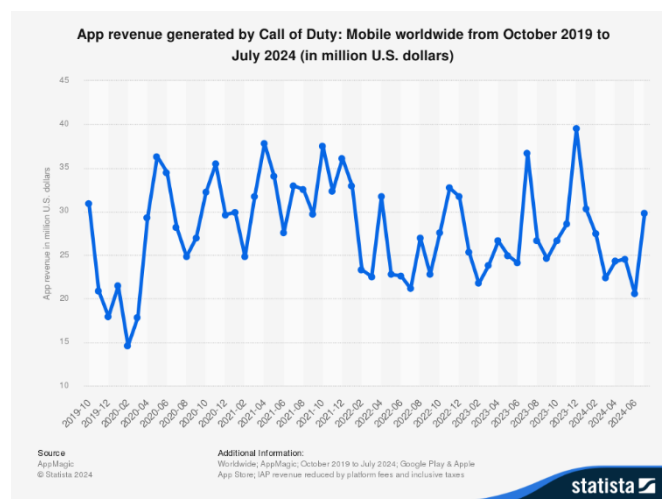
Gambar 1. 1 Pendapatan PUBG Mobile pada April 2018 – Maret 2024

Sumber: statista.com

Data dari AppMagic (2024) menunjukkan bahwa sejak diluncurkan pada April 2018, pendapatan global PUBG Mobile meningkat signifikan dari di bawah 10 juta dolar AS menjadi puncaknya sekitar 200 juta dolar AS pada awal 2020. Peningkatan tersebut bertepatan dengan perilisan event besar, konten baru, dan promosi item premium. Meskipun sempat mengalami penurunan pendapatan bertahap pada 2022–2023 hingga kisaran 80–100 juta dolar AS per bulan, game ini kembali mencatatkan pemulihan pada akhir 2023 hingga awal 2024, dengan pendapatan kembali menembus 100 juta dolar AS. Pola fluktuasi ini menunjukkan bahwa strategi pembaruan konten dan promosi *in-game* masih menjadi faktor

penting dalam mempertahankan loyalitas pemain dan mendorong pembelian ulang (Zhong & Xu, 2022).

Pendapatan dari PUBGM sendiri tergolong lebih besar dibanding dengan kompetitornya dengan game yang memiliki genre yang sama seperti Call of Duty:Mobile (CODM). Berdasarkan perolehan pendapatan pada Juli 2024 CODM memperoleh pendapatan pada angka 29,79 juta USD (Statista, 2024). Namun, yang membedakan pendapatan PUBGM dengan CODM adalah jumlah pendapatan per tahun yang cenderung stabil atau tidak terlalu fluktuatif seperti PUBGM. Hal ini menandakan bahwa kinerja keuangan yang baik dari CODM (Priatna, 2016).



Gambar 1. 2 Pendapatan Call of Duty: Mobile pada Oktober 2019 – Juli 2024

Sumber: statista.com

Garena Free Fire, di sisi lain menempati urutan ke-dua sebagai game dengan unduhan terbanyak tepat di bawah PUBGM (Google Playstore, 2024). Garena Free Fire dikenal dengan kompetitor terdekat dengan PUBGM dengan total unduhan lebih dari 1 miliar dan disusul oleh CODM di urutan ke-tiga dengan jumlah >50juta

unduhan di platform android. Menurut laporan dari (App Magic, 2024) Garena Free Fire memperoleh jumlah pendapatan 3,4 miliar USD sejak game ini dibuat. Sedangkan menurut laporan pocketgamerbiz.com, jika ditambahkan pendapatan dari Garena Free Fire Max maka keduanya memiliki pendapatan sebesar 4 miliar USD. Berikut merupakan tabel perbandingan pendapatan antara PUBGM, CODM, dan Free Fire:

Tabel 1. 1 Perbandingan Pendapatan PUBGM, CODM dan Free Fire (Juta USD)

Tahun	PUBG Mobile	Call of Duty Mobile	Free Fire
2019	1093	63	1000
2020	1889	383	2100
2021	2102	360	1100
2022	1557	300	500
2023	1270	356	300
2024	1233	162	400

Sumber: Statista.com

Strategi monetisasi PUBG Mobile banyak bergantung pada mekanisme *loot boxes system* dan *guarantee rate item*. *Loot boxes system* menawarkan peti (*crate*) berisi item virtual dengan peluang acak (Larche *et al.*, 2019), yang menciptakan rasa antisipasi dan memicu dorongan emosional untuk membeli. Sementara itu, *guarantee rate item*, yaitu mekanisme yang meningkatkan peluang memperoleh item langka setelah sejumlah pembelian tertentu, berfungsi mengurangi persepsi risiko kerugian (*loss aversion*) dan meningkatkan persepsi nilai pembelian (Blavatsky, 2024). Kedua mekanisme ini secara psikologis memengaruhi perilaku pemain, terutama dalam membentuk *repurchase intention*.

PUBGM menggunakan sistem *microtransaction* dalam memperoleh pendapatan. Pemain dapat membeli berbagai macam item virtual, mulai dari senjata hingga pakaian kosmetik, yang dapat meningkatkan kemampuan atau penampilan karakter mereka. Dalam konteks permainan daring, penggunaan mata uang virtual dalam lingkungan virtual menciptakan sistem ekonomi semu yang mengukur barang-barang virtual dalam mata uang virtual tertentu dalam sebuah permainan spesifik (Xu *et al.*, 2020). Mikrotransaksi memungkinkan pemain untuk memperoleh konten tambahan dan premiumitas dalam game (misalnya, item virtual, tekstur/skin, mata uang, level, atau power-up). Pembelian semacam ini umum dalam model pendapatan game mobile di mana game dapat dimainkan secara gratis, tetapi pemain didorong untuk mengeluarkan uang guna membuat kemajuan dalam game tanpa hambatan (King & Delfabbro, 2019).

PUBGM dikenal sebagai jenis permainan yang bisa diakses tanpa biaya meskipun demikian, banyak pengguna memilih untuk mengeluarkan uang guna memperoleh keuntungan yang hanya bisa didapatkan melalui pembelian di dalam permainan (Angelia *et al.*, 2022). Terdapat banyak penawaran dan keuntungan menarik yang hanya didapatkan dengan cara melakukan pembelian item dalam game, contohnya kosmetik senjata terbatas, kosmetik pakaian terbatas, *custom voice chat*, dan sebagainya. Mikrotransaksi merupakan suatu bentuk model bisnis yang memungkinkan pemain melakukan pembelian item virtual melalui pembayaran dalam jumlah kecil. Model ini umumnya diterapkan pada game gratis sebagai cara pengembang memperoleh pendapatan (Ramadhanu *et al.*, 2022).

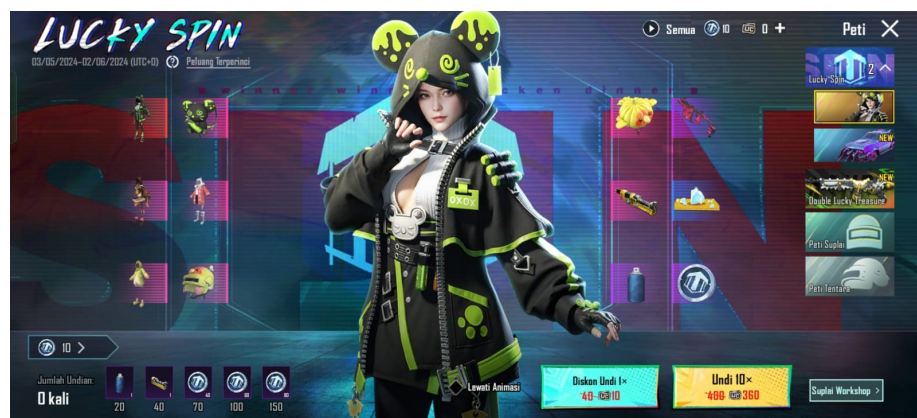
Sebuah lapisan lain dari model bisnis yang diterapkan dalam permainan daring mobile modern atas strategi harga *free-to-play* adalah mekanisme *loot boxes* (Tirtasamita, 2020). *Loot boxes* mengacu pada sistem hadiah dalam game yang dapat dibeli berulang kali dengan uang sungguhan untuk memperoleh pilihan acak dari item virtual (Drummond & Sauer 2018). Mekanisme *loot boxes* atau populer disebut system *gacha* adalah sistem di mana pemain dapat memperoleh item dalam game secara acak dengan membeli atau memperoleh *loot boxes*, yang biasanya dapat dibeli dengan mata uang dalam permainan atau dengan uang sungguhan.

Gacha memiliki konsep serupa di mana pemain menghabiskan sejumlah mata uang dalam game untuk mencoba keberuntungan mereka dalam mendapatkan karakter atau item yang diinginkan dari kumpulan yang tersedia; peluangnya bergantung pada kelangkaannya. Opsi pembelian dalam game biasanya mencakup item, kosmetik, dan mata uang dalam game (Ismail *et al.*, 2022). Model pembelian item game berbasis *Gacha* dan *Guarantee Rate* telah menjadi fokus perhatian dalam industri permainan daring. Ada banyak variasi *gacha* yang berbeda dalam hal mekanik. Misalnya, *box gacha*, *discounted gacha*, *kompu gacha*, dan sebagainya. Namun, berbeda dari yang lain, *kompu gacha* dilarang karena masalah probabilitas yang tidak diketahui (Koeder & Tanaka, 2017).

Game *gacha* mendorong para pemain untuk terus melakukan pembelian item virtual yang nantinya item ini akan digunakan sebagai alat untuk melakukan *pull*. *Pull* adalah sebuah istilah yang digunakan dalam dunia *gacha* untuk melakukan satu kali transaksi. Dengan demikian, pemain dipaksa untuk terus melakukan *pull* sampai mendapatkan item yang diinginkan. Penelitian yang

dilakukan oleh (Yasir & Agus, 2021), menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara adiksi *game online* dan motivasi sosial terhadap intensi pembelian item dalam *game*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adiksi *game online* pada PUBG Mobile dalam hal ini *gacha rate* berpengaruh terhadap keputusan pembelian/intensi pembelian pada item *game online*.

Sistem *gacha* pada game PUBG Mobile ini memiliki banyak tipe. Tipe pada sistem *gacha* ini dibedakan berdasarkan *event* dari setiap *patch update* yang dilakukan PUBG Mobile. Biasanya pada menu *gacha Lucky Spin* ini disediakan item yang bersifat eksklusif dan terbatas hanya pada saat tanggal *event* itu berlangsung. Pada menu *gacha* ini, pemain diharuskan melakukan *top-up* atau membeli mata uang game (UC) pada game PUBG Mobile. Sedangkan untuk menu *gacha* yang lain terdapat pilihan *gacha premium crate*, *classic crate*, dan *soldier crate* yang dapat diperoleh pemain secara gratis melalui beberapa persyaratan untuk mendapatkannya.



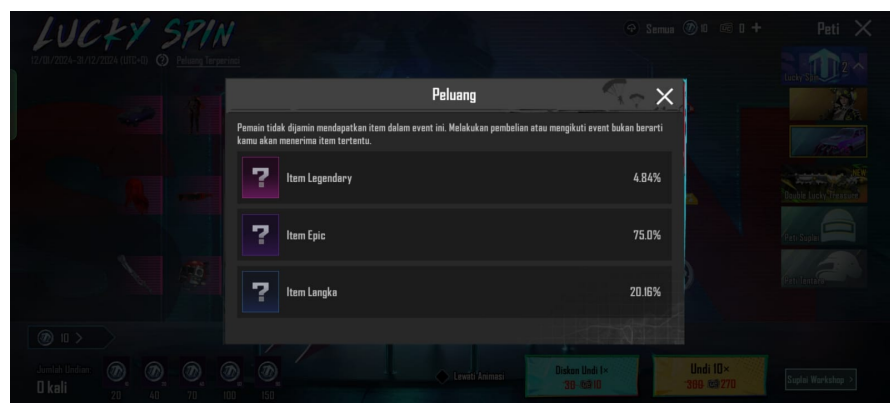
Gambar 1. 3 Daftar Menu *Loot Boxes* pada PUBG Mobile

Sumber: PUBG Mobile (2024)

Menurut Dang (2023), dalam kotak jaranan, kelangkaan item biasanya sudah ditentukan sebelumnya, yang berarti pemain memiliki peluang lebih besar

untuk mendapatkan item umum dan peluang lebih kecil untuk mendapatkan item langka atau legendaris. Dalam kotak *gacha*, kelangkaan item sering kali didasarkan pada sistem persentase, di mana pemain memiliki peluang spesifik untuk mendapatkan setiap tingkat kelangkaan. Isi dari kotak-kotak ini mungkin langka dan berharga, atau mungkin umum dan tidak bernilai (Zendle, 2020).

Sistem *Guarantee Rate* atau dikenal dengan istilah RNG (*Random Number Generator*) merupakan algoritma yang dipakai untuk menciptakan keluaran acak dalam permainan. Dalam permainan *gacha*, RNG digunakan untuk menentukan kelangkaan item yang diterima pemain dari kotak *gacha*, tingkat keberhasilan penggabungan atau evolusi item, dan hasil dari pertempuran (Dang, 2023). Item dalam mekanisme *gacha* pada PUBG Mobile ini dibagi menjadi beberapa tipe yaitu *Item Legendary*, *Item Epic*, dan *Item Langka*. Masing-masing dari item tersebut memiliki persentase tersendiri yang mewakili tingkat kelangkaan dari tiap tipenya seperti *Item Legendary* memiliki tingkat persentase terendah yaitu sebesar 4,84%, *Item Epic* sebesar 75,0%, dan *Item Langka* sebesar 20.16%.



Gambar 1. 4 Tipe Item pada PUBG Mobile

Sumber: PUBG Mobile (2024)

Sistem *Loot box/Gacha* ini, terdapat fitur *guarantee rate* dimana pemain yang telah membeli *gacha* pada jumlah tertentu dijamin mendapatkan item yang diinginkannya. Contohnya pada menu Premium Crate dan Soldier Crate pada PUBGM terdapat fitur *guarantee rate* yang memungkinkan pemain untuk mendapatkan item yang sudah dipilih.



Gambar 1. 5 Guarantee Rate Item pada game PUBG Mobile

Berdasarkan gambar yang ditampilkan, event *Mystic Genie* di PUBG Mobile menerapkan mekanisme Level Harapan yang meningkat seiring jumlah peti (*crate*) yang dibuka. Pada level harapan awal (Level 1), peluang mendapatkan item utama (*Mystic Genie Set*) adalah 1,2 kali lebih besar dari peluang dasar. Sistem ini memiliki level maksimum hingga Level 5, yang secara signifikan meningkatkan peluang memperoleh item yang diinginkan. Dengan kata lain, semakin sering pemain melakukan pembelian peti, semakin tinggi probabilitas yang diberikan oleh sistem, hingga batas tertentu. Mekanisme ini merupakan bentuk implementasi dari konsep *guarantee rate item* dalam game *gacha*.

Salah satu alasan di balik pemilihan topik ini adalah karena mekanisme *gacha* kerap dianggap memiliki kesamaan mendasar dengan praktik perjudian. Fitur *loot box* dalam game online bekerja berdasarkan sistem peluang acak, di mana hasil yang diperoleh pemain tidak dapat diprediksi sebelumnya. Sistem seperti ini menggunakan jadwal hadiah variabel yang juga ditemukan dalam bentuk perjudian tradisional, mendorong pemain untuk terus membeli demi mendapatkan hadiah tertentu (King & Delfabbro, 2019). Akibatnya, perilaku pemain bisa menyerupai pola pembelian impulsif layaknya berjudi (Zendle & Cairns, 2019).

Penelitian lain juga menunjukkan adanya keterkaitan antara pengeluaran untuk *loot box* dan tingkat masalah perjudian pada pemain. Studi-studi empiris menemukan bahwa pemain dengan kecenderungan berjudi bermasalah cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk *loot box* dibandingkan pemain lainnya (Zendle & Cairns, 2019; Xiao *et al.*, 2022). Fenomena ini memicu kekhawatiran akan praktik yang mengeksploitasi bias psikologis seperti *gambler's fallacy*, di mana pemain percaya bahwa keberuntungan akan berpihak setelah kegagalan berulang (Drummond & Sauer, 2018). Di Indonesia, regulasi mengenai mekanisme ini masih belum jelas, sehingga dampaknya terhadap perilaku pemain, khususnya niat pembelian ulang (*repurchase intention*), menjadi isu yang penting untuk dikaji.

Penelitian ini mengambil fokus untuk mengkaji pengaruh sistem *guarantee rate* dan *loot box* terhadap *repurchase intention* pada pemain PUBG Mobile. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran lebih rinci tentang bagaimana unsur peluang dan jaminan memengaruhi niat membeli kembali pemain,

serta memberikan landasan bagi pengembang dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab.

Niat membeli ulang atau *repurchase intention* merupakan elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen saat membeli item virtual dalam game. Meski begitu, penelitian mengenai dampak sistem *gacha* dan *guarantee rate* pada niat beli ulang pemain PUBGM masih terbatas.

Dipilihnya Semarang sebagai objek penelitian dikarenakan Kota Semarang memiliki komunitas PUBG Mobile yang kuat. Pemain PUBG Mobile di Semarang menempati peringkat lima jumlah pemain terbanyak di Indonesia dengan jumlah pemain sebanyak 174 ribu pemain. Berikut merupakan data pemain jumlah pemain PUBGM di Indonesia:

Tabel 1. 2 Jumlah Kota dengan Pemain PUBGM di Kota Semarang Tahun 2023

Peringkat	Kota	Jumlah Pemain
1	Jakarta	~1.16 juta
2	Surabaya	~323 ribu
3	Bandung	~265 ribu
4	Medan	~255 ribu
5	Semarang	~174 ribu

Sumber: APJII (2023), diolah peneliti (2025)

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan mengkaji secara mendalam pengaruh pembelian item game berbasis *gacha* dan *guarantee rate* terhadap *repurchase intention* pemain dalam konteks permainan PUBGM. Dengan latar belakang masalah tersebut penulis ingin mengkaji dengan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Guarantee Rate Item dan Item**

Berbasis *Loot Boxes System* Terhadap *Repurchase Intention Virtual Item* Pada Game Online PUBGM (Studi Pada Pemain PUBG Mobile di Kota Semarang)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah tersebut penulis dapat merumuskan masalah:

1. Apakah *guarantee rate item* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada *game online* PUBG Mobile?
2. Apakah Item berbasis *loot boxes system* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada *game online* PUBG Mobile?
3. Apakah *guarantee rate item* dan Item berbasis *loot boxes system* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada *game online* PUBG Mobile?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian rumusan masalah terkait penelitian yang dilakukan peneliti diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *guarantee rate item* terhadap *repurchase intention* dalam Game online PUBGM.
2. Untuk mengetahui pengaruh Item berbasis *loot boxes system* terhadap *repurchase intention* dalam Game online PUBGM.
3. Untuk mengetahui pengaruh *guarantee rate item* dan Item berbasis *loot box system* terhadap *repurchase intention* dalam Game online PUBGM.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini beberapa diantaranya adalah:

1. Kegunaan Teoritis

1. Menambah wawasan dan literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks game online, khususnya terkait dengan niat untuk membeli kembali item virtual.
2. Menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mendalami aspek-aspek lain dari pembelian item virtual dalam game online atau yang ingin membandingkan dengan jenis permainan lain.
3. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh tingkat jaminan item dan sistem *loot boxes* terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang, yang dapat diterapkan pada konteks game online lainnya.

2. Kegunaan Praktis

1. Memberikan wawasan bagi pengembang dan pemasar game tentang bagaimana tingkat jaminan item dan sistem *loot boxes* dapat mempengaruhi niat pemain untuk melakukan pembelian kembali, sehingga dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pemain dan bagaimana meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan, yang dapat membantu pengembang game dalam meningkatkan kualitas layanan mereka.

3. Memberikan data penting bagi manajemen untuk merancang item virtual dan sistem pembelian demi meningkatkan retensi serta loyalitas pemain.
4. Membantu pengembang dalam menciptakan produk yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi pemain, berdasarkan hasil penelitian mengenai preferensi dan kepuasan pemain terhadap sistem item dalam game.
5. Memberikan informasi bagi pembuat kebijakan dan regulator tentang bagaimana mekanisme *loot boxes* dan tingkat *guarantee rate item* mempengaruhi perilaku konsumen, yang bisa menjadi dasar untuk regulasi lebih lanjut dalam industri game online.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, atau organisasi menentukan pilihan, membeli, memakai, dan menilai produk serta layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks digital dan interaktif seperti industri game, perilaku konsumen juga mencakup keputusan untuk melakukan pembelian virtual item, termasuk pembelian ulang terhadap fitur tambahan dalam game seperti *loot boxes* atau sistem *gacha*.

Menurut Philip Kotler & Armstrong (2016), *consumer behaviour* atau perilaku konsumen adalah kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam perilaku membeli, memilih dan menggunakan, atau tidak suatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan seseorang dan keinginannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, personal, sosial, dan budaya. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan nilai fungsional dari produk, tetapi juga nilai emosional dan simbolik yang melekat. Pada konteks ini, keputusan membeli item dalam *game* tidak sepenuhnya rasional, melainkan dipengaruhi unsur internal seperti motivasi, persepsi, sikap, pengalaman bermain, serta unsur eksternal seperti lingkungan sosial, komunitas gamer, dan promosi penyedia *game*.

Engel, Blackwell & Miniard (1995) mengemukakan bahwa proses keputusan konsumen meliputi lima tahap: mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai alternatif, membeli, dan perilaku setelah pembelian. Dalam konteks *game online*, proses ini seringkali berlangsung secara cepat dan impulsif, terutama karena dukungan desain game yang dirancang untuk menciptakan *sense of urgency* dan keterlibatan emosional tinggi (*emotional engagement*).

Perilaku konsumen modern, khususnya dalam lingkungan digital, konsep *experiential consumption* juga menjadi sangat relevan. Teori ini menyatakan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa untuk kegunaan fungsionalnya, namun juga untuk mengalami kesenangan, hiburan, dan identitas diri (Holbrook & Hirschman, 1982). Oleh karena itu, keputusan pembelian ulang terhadap *loot box* atau virtual item dapat dipahami sebagai bagian dari proses penciptaan pengalaman dalam game, bukan sekadar sebagai tindakan konsumsi rasional.

Perilaku konsumen merujuk pada proses individu atau kelompok dalam memilih, membeli, memakai, atau membuang produk, layanan, gagasan, serta

pengalaman demi memenuhi kebutuhannya (Solomon, 2013). Dalam bukunya *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Solomon menguraikan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian, cara orang menggunakan produk, dan bagaimana mereka merasa terkait dengan apa yang mereka miliki. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Konsumen sebagai individu
2. *Consumer Decision-Making Process*
3. Pengaruh Sosial dan Budaya
4. *Self Concept* dan *Lifestyle*
5. *Branding* dan *Advertising*
6. *Consumer Wellbeing*

Perilaku konsumen merupakan kajian tentang cara individu, kelompok, maupun organisasi menentukan pilihan, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler dan Keller, 2009). Perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan pembelian produk, tetapi juga layanan, aktivitas, pengalaman, dan ide (S. A. Wicaksana *et al.*, 2022).

Perilaku konsumen mempelajari individu, kelompok, atau organisasi beserta tahapan yang digunakan untuk memilih, memperoleh, memakai, atau mengganti produk, jasa, pengalaman, maupun ide demi memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka (Mothesbaugh & Hawkins, 2015). Inti psikologis memiliki pengaruh besar pada perilaku konsumen. Motivasi, kemampuan, dan kesempatan

seorang konsumen mempengaruhi keputusannya dan mempengaruhi apa yang diekspos kepada konsumen, apa yang dia perhatikan, dan apa yang dia persepsikan (Clarke, 2002).

Perilaku konsumen mencakup tindakan individu, kelompok, atau organisasi terkait proses pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa ekonomi yang dipengaruhi oleh lingkungan (Mangkunegara, 2000). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah tanggapan atas evaluasi kinerja produk setelah digunakan (Tse dan Wilton, 1988).

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator, antara lain:

a. Kepuasan setelah menggunakan produk

Perasaan puas atau tidak puas yang muncul ketika konsumen memperoleh layanan yang baik atau produk berkualitas dari perusahaan.

b. Kesesuaian harapan

Tingkat kecocokan atau ketidakcocokan antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan pengalaman yang dirasakan. Hal ini mencakup produk yang diterima sesuai atau melampaui harapan, layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi ekspektasi, serta fitur atau fasilitas yang sesuai atau melampaui keinginan.

c. Tidak adanya keluhan selama menggunakan produk

Pada poin ini, konsumen merasa kinerja produk sesuai keinginan sehingga tidak menimbulkan keluhan selama penggunaan.

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2016) terdapat dua faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal menurutnya diantaranya adalah budaya, sub-budaya, demografis, status sosial, referensi grup, keluarga dan aktivitas marketing. Sedangkan terdapat juga faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain persepsi, *learning*, memori, motivasi, personaliti, emosi, dan atitud/sikap.

Selain itu, Subarkah *et al.* (2023) menyoroti pentingnya motivasi psikologis seperti pencapaian (*achievement*), tantangan (*challenge*), serta dorongan untuk melarikan diri dari kenyataan (*escapism*) dalam memengaruhi niat beli item in-game. Pengaruh sosial dari komunitas *game* atau teman sebaya juga turut memperkuat keputusan tersebut, menandakan bahwa konsumen dalam konteks game digital bersifat sangat terhubung secara sosial.

Tene *et al.* (2024) menemukan bahwa *perceived value*, *customer engagement*, dan *social influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli virtual item di kalangan pemain Mobile Legends dari Generasi Z di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan emosional serta pengaruh lingkungan sosial menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian dalam game.

Temuan dari Aprianingsih *et al.* (2024) lebih jauh menguatkan bahwa faktor-faktor seperti *emotional value*, *price value*, *quality value*, *social value*, dan kepuasan (*satisfaction*) secara simultan memengaruhi niat pembelian ulang item virtual. Hal ini mendukung pendekatan *experiential consumption*, di mana

konsumen membeli bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena pengalaman emosional dan sosial yang ditawarkan produk.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi penting untuk menjelaskan mengapa pemain game PUBG Mobile memutuskan untuk melakukan pembelian ulang item virtual. Variabel seperti *guarantee rate item* dan *loot boxes system* diasumsikan memiliki pengaruh terhadap perilaku tersebut, baik secara fungsional (kesempatan memperoleh item tertentu) maupun emosional (sensasi bermain dan ekspektasi hadiah). Oleh karena itu, analisis perilaku konsumen menjadi dasar teoritis dalam merumuskan model penelitian ini.

1.5.2 Guarantee Rate Item

Definisi pasti dari sistem *gacha* bervariasi, tetapi umumnya semuanya mengikuti setidaknya satu aturan dasar: memberikan pengguna item virtual atau hadiah secara acak setelah mereka menginvestasikan sejumlah mata uang virtual yang ditentukan (Yamakami, 2012). Variasi yang berbeda, probabilitas, dan aturan dapat menyebabkan setiap sistem *gacha* berperilaku sangat berbeda. Setiap penggunaan tunggal dari sistem *gacha* disebut sebagai *draw*, *pull*, atau *spin*, merujuk pada perangkat perjudian kehidupan nyata seperti mesin slot dan roda *roulette* (Kanerva, 2016)

Ballou *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa *pity system* meningkatkan keterlibatan pemain dengan memberikan insentif terselubung: pemain yang gagal mendapatkan hadiah dalam beberapa percobaan akan merasa terdorong untuk terus bermain demi mencapai titik jaminan hadiah. Hal ini tentu memengaruhi perilaku

konsumsi, terutama dalam keputusan pembelian ulang (*repurchase*), karena menciptakan ekspektasi bahwa investasi sebelumnya akan "terbayar" di percobaan berikutnya.

Fitur *guarantee rate item* juga memiliki potensi implikasi etis. Dalam permainan yang menampilkan indikator progress menuju hadiah jaminan, pengguna dapat dengan mudah terdorong untuk terus membeli, bahkan jika probabilitas tetap tidak dijelaskan secara transparan. Oleh karena itu, dalam konteks regulasi, fitur *pity system* menjadi perhatian khusus karena keterkaitannya dengan perilaku *compulsive spending*.

Guarantee Rate membentuk ilusi kontrol dan menciptakan efek *goal gradient*, yaitu dorongan untuk menyelesaikan suatu target yang semakin menguat seiring dekatnya pencapaian target tersebut. Efek ini sejalan dengan temuan Li *et al.* (2016) tentang struktur permainan judi yang mendorong pemain menghabiskan lebih banyak saat merasa sudah hampir menang.

Game dengan sistem *gacha* kerap dijadikan strategi monetisasi. Pada permainan semacam ini, tersedia berbagai karakter, kartu, atau item yang hanya bisa diperoleh melalui mekanisme *gacha*, di mana pemain melakukan “tarikan” menggunakan mata uang dalam *game* untuk hasil yang acak. Item atau karakter edisi terbatas (*limited*) biasanya sangat langka dengan peluang kemunculan yang rendah, sehingga pemain perlu melakukan banyak tarikan *gacha* agar bisa mendapatkan karakter atau item yang mereka inginkan (Angelia *et al.*, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Xiao *et al.* (2021) menunjukkan bahwa implementasi *pity-timer mechanics* sangat umum ditemukan dalam game populer di Tiongkok. Dari 91 game terlaris di App Store Tiongkok yang memiliki *loot box*, sebanyak 65,9% mengungkapkan adanya *pity system*. Sistem ini menjanjikan peluang lebih tinggi untuk mendapatkan item langka setelah sejumlah percobaan atau ketika pemain membeli *loot box* dalam jumlah besar secara sekaligus (*bulk purchase*).

Meskipun sistem *guarantee rate item* bersifat *beneficial* secara eksplisit, penelitian ini juga menemukan adanya satu kasus *pity-timer* yang bersifat *detrimental*, yaitu menurunkan peluang pemain untuk mendapatkan hadiah berharga dalam kondisi tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tampaknya menguntungkan, mekanisme ini juga dapat digunakan untuk memanipulasi keputusan pemain dan memperkuat bias kognitif seperti *gambler's fallacy*, keyakinan keliru bahwa setelah beberapa kali gagal, kemenangan pasti akan datang, padahal tidak demikian adanya.

Model *gacha* dalam *game mobile* terdiri dari beberapa jenis, seperti *gacha box* (kotak virtual dengan probabilitas hadiah yang diketahui), *sugoroku gacha* (papan permainan dengan dadu untuk mendapatkan hadiah spesial), dan *limited time gacha* (hadiah eksklusif yang hanya tersedia dalam waktu terbatas (Jecky, 2024)). Model ini menjadi strategi monetisasi penting bagi perusahaan, menghasilkan pendapatan stabil sekaligus meningkatkan keterlibatan pemain. Unsur acak dalam *gacha* memberikan keseruan bagi pemain, terutama saat berhasil mendapatkan hadiah yang diinginkan. Sistem ini juga mendorong pemain untuk

menghabiskan lebih banyak waktu dan uang dalam game. Meski efektif, penerapan model *gacha* sering dikritik karena berpotensi menciptakan perilaku konsumtif atau ketergantungan pada mekanisme keberuntungan (Kesuma & Princes, 2024).

Gacha guarantee rate adalah peluang atau kemungkinan yang ditetapkan dalam sistem permainan *gacha* untuk mendapatkan karakter atau item tertentu dalam setiap kali pemain melakukan undian (*draw*). Sistem ini menyerupai mekanisme lotre atau undian berhadiah, di mana pemain menginvestasikan mata uang dalam game yang bisa diperoleh secara gratis atau dibeli dengan uang asli untuk mendapatkan item secara acak (Lakić *et al.*, 2023).

Fenomena ini dapat dijelaskan dengan menggunakan *Prospect Theory* yang diperkenalkan oleh Kahneman dan Tversky (1979). Teori ini menjelaskan bahwa individu cenderung menghindari risiko saat menghadapi keuntungan, dan cenderung mengambil risiko saat menghadapi kerugian. Dalam konteks *gacha*, pemain sering kali menunjukkan preferensi terhadap sistem dengan *guaranteed drop* atau peningkatan probabilitas (*rate up*) karena memberikan rasa aman bahwa mereka tidak akan terus-menerus gagal mendapatkan item langka. Ini dikenal sebagai *certainty effect*, yaitu kecenderungan untuk lebih memilih opsi yang memberikan kepastian meskipun secara nilai ekspektasi ekonomis mungkin tidak lebih menguntungkan.

Menurut Hamari dan Keronen (2017), sistem *gacha* dalam game digital memanfaatkan desain berbasis ketidakpastian (*uncertainty-based design*) yang disusun secara psikologis untuk meningkatkan partisipasi dan pengeluaran pemain.

Dalam eksperimen yang mereka lakukan, ditemukan bahwa variasi dalam penyajian menu *loot box*, termasuk besar kecilnya probabilitas hadiah dan kejelasan informasi, sangat memengaruhi keputusan pembelian. Pemain lebih cenderung memilih opsi *loot box* yang menawarkan peluang lebih pasti dibandingkan opsi yang peluangnya tidak diketahui atau lebih rendah, meskipun nilai hadiah yang dijanjikan sama.

Menurut (Tony Wibowo, 2024) *gacha* sering kali memperkenalkan karakter/item langka atau kuat yang sulit didapatkan tanpa investasi yang signifikan. Hal ini menciptakan ketimpangan antara pemain yang mengeluarkan uang dan yang tidak, yang mengarah pada kekhawatiran tentang keadilan dan dinamika "bayar untuk menang". Sayangnya, beberapa game *gacha* mungkin tidak memberikan informasi yang jelas tentang peluang mendapatkan item atau karakter tertentu, yang berkontribusi pada kurangnya transparansi. Kurangnya kejelasan ini dapat menyebabkan pemain merasa ditipu atau dieksploitasi.

Mekanisme *gacha* dan *sistem guarantee rate* umumnya dikenal sebagai RNG (*Random Number Generator*). *Random Number Generator* merupakan algoritma yang menghasilkan deret angka terdistribusi dengan pola acak melalui perhitungan komputer yang digunakan berulang kali. Sistem RNG dapat juga disebut dengan istilah generator nomor acak, yaitu penghasil tujuh nomor acak yang tidak dapat diprediksi. Di mana algoritma disusun sedemikian rupa untuk mengacak pernyataan dan kondisi yang diberikan oleh pengembang. Ada lima indikator yang memengaruhi keinginan pemain untuk melakukan *gacha* atau pembelian pada

umumnya, yaitu fungsi produk, kepuasan, kesenangan, kepercayaan, dan nilai harga (Yulius, 2017).

Mekanisme *gacha* adalah fitur dalam permainan *video game* yang memungkinkan pemain memperoleh item secara acak dengan membayar sejumlah mata uang dalam game atau uang nyata. Sistem ini sering kali menggabungkan elemen peluang dan kejutan, serupa dengan kotak hadiah (*loot boxes*), dimana hadiah tertentu memiliki tingkat kelangkaan yang berbeda (Fujihara & Shibuya, 2020). Peluang untuk mendapatkan item langka sering kali memiliki nilai yang kecil, namun pemain didorong untuk terus membeli melalui mekanisme seperti *guarantee rate* yang memastikan item tertentu dapat diperoleh setelah membeli dalam jumlah tertentu (Gan, 2022). Aspek visual, suara, dan desain antarmuka dalam sistem *gacha* dirancang untuk meningkatkan daya tarik, menciptakan sensasi keberuntungan, dan memperpanjang keterlibatan pemain. Meskipun menguntungkan secara ekonomi bagi pengembang *game*, mekanisme ini menuai kritik karena seringkali dikaitkan dengan perjudian dan dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang tak terkendali (Ai, 2021).

Struktur dasar dari RNG (*Random Number Generator*) terdiri dari fungsi nonlinier dan nilai awal eksternal, yang disebut *seed*. Karena tugas ilmiah memerlukan reproduktibilitas hasil yang diperoleh, komputasi ilmiah yang menggunakan metode acak memerlukan hasil yang tepat dan lengkap. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan *seed* yang sama (Shikano, 2020). Angka acak semu yang dihasilkan secara berurutan berguna dalam mesin slot yang dipasang di lingkungan tanpa pengawasan seperti bar atau pom bensin, di mana produsen dapat

memastikan bahwa tidak akan pernah ada kemenangan yang lebih tinggi dari jumlah koin yang tersedia di mesin untuk membayar kemenangan tersebut (Shikano, 2020).

Sistem *gacha* dalam game menggunakan prinsip mekanika peluang untuk menentukan hadiah yang diperoleh pemain. Dalam mekanisme *gacha* standar, pemain membayar menggunakan uang asli atau mata uang *game* untuk menerima item virtual yang dipilih secara acak dari kumpulan tertentu, sering kali dengan tingkat kelangkaan yang bervariasi. Dalam sistem *guarantee rate*, jika pemain tidak mendapatkan hadiah langka setelah sejumlah percobaan tertentu, peluang untuk mendapatkan hadiah tersebut meningkat atau pemain dijamin akan mendapatkannya pada percobaan berikutnya (Saputra, Witjaksono, & Tunnikmah, 2024). Fitur ini dirancang untuk mengurangi frustrasi pemain dan mendorong pembelian tambahan. Model transaksi seperti ini sering menjadi bagian penting dalam monetisasi *game*, dengan menggabungkan elemen psikologis seperti harapan dan rasa pencapaian untuk memaksimalkan keterlibatan pemain (Jang & Chung, 2021).

Guarantee Rate Item atau juga bisa disebut *gacha rate* adalah sebuah mekanisme dalam sistem *gacha* dimana peluang untuk mendapatkan sebuah item yang ada di dalamnya diatur sedemikian rupa menggunakan metode komputasi. Sistem ini dirancang dengan menggunakan pendekatan psikologis agar pemain tertarik untuk tetap melakukan *gacha*/pembelian (Koeder *et al.*, 2017). *Gacha* ini memiliki sistem yang mirip dengan perjudian dimana kita dihadapkan pada peluang tertentu untuk mendapatkan item yang kita inginkan. Yang membedakan adalah,

sistem *guarantee rate* memiliki unsur garansi dimana pemain dapat memperoleh item yang diinginkan setelah melakukan percobaan pada tingkat tertentu.

Menurut Chen dan Fang (2023), *gacha* diartikan sebagai strategi penjualan tertutup khusus, di mana penjual menawarkan tarikan *gacha* kepada pembeli. Setiap tarikan memberikan peluang tertentu untuk memenangkan hadiah *gacha*, mirip dengan tiket lotre..

Menurut Indah dan Handayani (2024), sistem *gacha* adalah mekanisme dalam permainan yang memungkinkan pengguna mendapatkan karakter, item, atau barang virtual lainnya secara acak melalui sistem undian digital. Sistem ini biasanya menggunakan mata uang dalam game atau uang asli untuk melakukan percobaan (*pull*) yang hasilnya tidak dapat dipastikan sebelumnya. Keputusan pemain untuk membeli *gacha* dalam game lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis dan pengalaman bermain, bukan oleh pertimbangan nilai ekonomi. Artinya, semakin besar kesenangan dan keterlibatan emosional pemain dalam game, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli item melalui sistem *gacha*.

1.5.3 Loot boxes System

Loot box adalah pembelian terkait video game dengan hasil berbasis peluang. Mereka hadir dalam berbagai konfigurasi dan nama, seperti kotak, peti, kasus, paket kartu, pecahan, atau telur. Karena kompleksitas ini, seringkali terjadi kebingungan tentang apa yang sebenarnya termasuk *loot box*. Definisi ini mencakup setiap konten game yang dapat dibeli dengan hasil yang diacak. Isi dalam *Loot box* mungkin termasuk fitur '*Pay-to-Win*' seperti senjata yang ditingkatkan

atau power-up, atau bisa juga berupa peningkatan kosmetik dan kustomisasi murni (Spicer *et al.*, 2022).

Loot box adalah terminologi umum yang digunakan untuk menggambarkan fitur perangkat lunak, yang biasanya ditemukan dalam video game, yang memberikan pemain hadiah virtual secara acak (Drummond, A., Sauer, 2018). *Loot box* adalah mekanisme yang sering ditemukan dalam video game yang memberikan pemain hadiah virtual secara acak. Beberapa *loot boxes* dapat dibeli dengan uang dunia nyata dan karena itu memiliki kesamaan struktural dan psikologis dengan perjudian (Xiao *et al.*, 2022).

Loot boxes adalah fitur yang menyediakan produk yang diberikan secara *random* atau acak dengan rentang probabilitas yang diketahui oleh pembeli. Hadiah atau produk dipilih secara acak oleh sistem dan output produk hanya dapat diketahui setelah pembeli melakukan pembelian. Hodge *et al.* (2022) menyatakan sistem *loot boxes* didesain secara baik dari segi visual dan estetika untuk menarik pembeli. *Loot boxes* juga menyediakan hadiah yang bersifat *limited edition* pada komponen hadiah di dalamnya (Luo *et al.*, 2019).

Loot boxes memicu dopaminergic reward anticipation, mirip seperti dalam perjudian tradisional. Pemain terdorong oleh ekspektasi untuk memperoleh item langka, meskipun hasilnya acak dan tidak dapat dipastikan. Zendle dan Cairns (2019) juga mencatat bahwa pemain dengan kecenderungan problem gambling menghabiskan uang tiga kali lebih banyak untuk *loot box* dibandingkan pemain yang tidak mengalami masalah tersebut (rata-rata \$38,24 vs \$11,14 per bulan).

Para peneliti mengungkapkan bahwa sistem *loot box* memiliki potensi menjadi gerbang menuju perjudian (*gateway mechanism*) atau sebaliknya, sebagai bentuk konsumsi yang sangat diminati oleh individu dengan masalah perjudian (Utomo & Akbar, 2021). Dengan kata lain, baik sebagai penyebab maupun konsekuensi, hubungan antara *loot boxes* dan perilaku perjudian patut diperhatikan dalam konteks etika pemasaran dan perlindungan konsumen, khususnya dalam game yang dapat diakses anak-anak.

Loot boxes adalah sistem dalam game yang memberikan pemain hadiah secara acak setelah melakukan pembelian, mirip dengan mekanisme perjudian. Konsep ini didasarkan pada penggunaan jadwal penghargaan acak yang menciptakan rasa antisipasi dan keterlibatan emosional yang kuat (King & Delfabbro, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa mekanisme ini meningkatkan pembelian berulang karena pemain sering kali terdorong untuk mengejar hadiah langka (Cerulli-Harms *et al.*, 2020). Pengaruhnya terhadap kepuruan pembelian terkait dengan rasa pencapaian dan nilai eksklusivitas yang dirasakan pemain.

Loot boxes dalam *video game* memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian serta menjadi model monetisasi utama dalam industri ini. Sistem ini bekerja sebagai lotere virtual, dimana pemain membayar untuk mendapatkan hadiah acak, menciptakan antisipasi dan kegembiraan selama prosesnya (Montiel *et al.*, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa 90% pendapatan dari *loot boxes* dihasilkan oleh kelompok kecil dengan pengeluaran tinggi, yang dikenal sebagai “*Whales*” (Van Voorhis, 2023). Mekanisme ini sering kali disamakan dengan perjudian, yang memunculkan kekhawatiran terkait pembelian impulsif dan

dampaknya pada kelompok rentan, termasuk anak-anak. Namun, pengembang *game* berpendapat bahwa *loot boxes* dirancang untuk meningkatkan pengalaman bermain dan memberikan elemen kompetitif dalam bermain.

Menurut Nielsen dan Grabarczyk (2019) *loot box* dapat dikategorikan menjadi empat kategori, diantaranya yaitu:

1. Embedded-embedded

Adalah *loot box* yang memerlukan biaya uang dunia nyata untuk berpartisipasi dan hadiahnya memiliki nilai dunia nyata.

2. Embedded-isolated

Adalah *loot box* yang memerlukan biaya uang dunia nyata untuk berpartisipasi tetapi hadiahnya tidak memiliki nilai dunia nyata.

3. Isolated-embedded

Adalah *loot box* yang tidak memerlukan biaya uang dunia nyata untuk berpartisipasi tetapi hadiahnya memiliki nilai dunia nyata.

4. Isolated-isolated

Adalah *loot box* yang tidak memerlukan biaya uang dunia nyata untuk berpartisipasi dan hadiahnya tidak memiliki nilai dunia nyata.

Loot boxes yang pemain harus beli dengan uang dunia nyata untuk berpartisipasi diimplementasikan oleh perusahaan sebagai metode monetisasi dalam video game, yang dikenal sebagai '*microtransactions*,' yang mewakili model bisnis alternatif, atau komplementer, untuk menjual kopi perangkat lunak atau menyediakan layanan berlangganan (Petrovskaya, E., & Zendle, D., 2020). Dalam

konteks sejarah dan perkembangan *loot box*, telah diusulkan bahwa penggunaan kotak rampasan untuk memonetisasi permainan video terinspirasi oleh cara kartu olahraga koleksi dan kartu perdagangan fantasi (misalnya, Magic: The Gathering) dijual dalam kemasan acak buta untuk mendorong pemain untuk membeli lebih banyak kemasan dan meningkatkan pendapatan (Nielsen, et.al, 2019).

Menurut Adam *et al.* (2022), *loot box* merupakan bentuk produk digital yang tergamifikasi dan berbasis peluang, di mana pengguna tidak mengetahui isi hadiah hingga transaksi selesai dilakukan. Sistem *loot box* ini secara struktur menyerupai permainan judi karena melibatkan elemen acak, potensi hadiah berharga, dan partisipasi berbasis uang.

Penelitian eksperimen yang dilakukan Adam *et al.*, (2020), membedakan dua jenis *loot box* berdasarkan probabilitasnya:

1. *Loot box* dengan hadiah acak (uncertain reward) – di mana pemain hanya memiliki peluang (misalnya 90%) untuk mendapatkan hadiah.
2. *Loot box* dengan hadiah pasti (certain reward) – di mana pemain dijamin memperoleh hadiah setiap kali membuka *loot box*.

Loot boxes dirancang untuk memanipulasi persepsi konsumen melalui ketidaktransparanan dan bias informasi, yang berpotensi menimbulkan overspending, khususnya pada kelompok rentan (anak-anak, individu dengan kecenderungan judi). Regulasi yang lebih ketat diperlukan untuk melindungi konsumen tanpa menghambat inovasi industri game (Cordes *et al.*, 2024).

1.5.4 Repurchase Intention

Repurchase intention atau niat pembelian ulang merupakan salah satu indikator penting dalam tindakan konsumen yang mencerminkan kecenderungan individu guna melakukan pembelian ulang pada sebuah produk atau layanan di masa mendatang. Dalam konteks ekonomi digital, termasuk pada sistem transaksi dalam permainan *gacha*, *repurchase intention* menjadi tolak ukur loyalitas konsumen serta efektivitas mekanisme pemasaran berbasis pengalaman.

Hellier *et al.* (2003) mengartikan *repurchase intention* sebagai keinginan seseorang untuk membeli kembali produk yang pernah digunakan dari perusahaan yang sama, didasari pengalaman sebelumnya. *Repurchase intention* menunjukkan tingkat kesediaan pelanggan membeli produk atau layanan yang sama (Jones, et.al, 2007).

Repurchase intention dapat didefinisikan sebagai keinginan atau kecenderungan pemain untuk kembali membeli item virtual melalui sistem *gacha* atau *loot box* setelah melakukan pembelian sebelumnya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perilaku hal ini bukan semata dipengaruhi hasil, tetapi juga oleh proses bermain yang menyenangkan, antisipasi terhadap hadiah, dan rasa keterlibatan dalam permainan.

Repurchase Intention merujuk pada niat atau tindakan konsumen untuk mengulangi tindakan perilaku membeli merk tersebut (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003). Komponen emosional adalah aspek penting dari pengalaman

konsumen (Havlena & Holbrook, 1986). Konsumen terlibat secara emosional dengan merek dan mengembangkan perasaan positif terhadapnya (Schmitt, 1999).

Berdasarkan teori kepercayaan sosiologis (Fukuyama, 1995) dan organisasi (Mayer *et al.* 1995), Fang *et al.* (2014) meneliti sejauh mana PEEIM mempengaruhi bagaimana kepercayaan pelanggan online dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (hasil evaluatif dari pengalaman transaksi langsung) dan bagaimana kepercayaan mempengaruhi pembelian ulang online. PEEIM mengacu pada persepsi pelanggan online bahwa mekanisme perlindungan pihak ketiga, seperti jaminan kartu kredit online, layanan escrow, dan perlindungan privasi, ada untuk melindungi mereka dari potensi risiko dalam lingkungan e-commerce.

Menurut Oliver (1997), *repurchase intention* berarti kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan yang sama di masa depan. Komitmen ini timbul setelah konsumen mengalami tingkat kepuasan tertentu dan merasakan manfaat nyata dari produk yang digunakan.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa niat membeli ulang muncul dari loyalitas konsumen, di mana pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, bahkan dalam kondisi kompetisi pasar yang ketat. Niat pembelian ulang dapat tercipta apabila konsumen merasa bahwa produk atau layanan tersebut memberikan nilai yang konsisten, memuaskan, dan memenuhi harapan.

Menurut Park dan Kim (2013), dalam lingkungan digital seperti game online, niat pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi oleh *engagement emosional*,

perceived enjoyment, dan rasa kepuasan dari proses interaksi, dibandingkan dengan nilai fungsional semata.

Kim dan Gupta (2012) menyatakan bahwa dalam konteks pembelian virtual item, repurchase intention dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap sistem, persepsi keadilan (*fairness*), serta mekanisme reward seperti probabilitas dan sistem jaminan yang dianggap memberi nilai lebih bagi pengguna.

Konsep *repurchase intention* atau niat membeli ulang dalam pembelian item pada *game online* mengacu pada kecenderungan pemain untuk melakukan pembelian berulang terhadap item virtual berdasarkan pengalaman sebelumnya. Studi menunjukkan bahwa faktor kepuasan dan nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam membangun niat ini, dimana pengalaman positif selama pembelian awal meningkatkan kepercayaan dan keinginan pemain untuk kembali membeli (Mahfuzra *et al.*, 2019). Selain itu, aspek seperti kesenangan dan fitur personalisasi juga terbukti juga terbukti memengaruhi kepuasan pemain, yang pada gilirannya mendorong perilaku pembelian ulang (Mahfuzra *et al.*, 2019). Faktor sosial seperti kehadiran sosial dan interaksi sosial dalam game juga berkontribusi terhadap nilai yang dirasakan dan akhirnya mendorong niat membeli ulang (Jeon *et al.*, 2021). Konsep ini menekankan pentingnya pengalaman pengguna yang positif untuk memastikan loyalitas pembeli dalam konteks *game online* yang kompetitif.

Menurut Ferdinand (2002), niat membeli ulang bisa dinilai lewat beberapa indikator seperti:

- a. Niat transaksional

Niat transaksional adalah hasrat agar terus membeli produk yang sudah digunakan berulang.

b. Niat referensial

Niat referensial adalah kecenderungan menjadi referensi bagi orang lain dalam membeli produk yang sama.

c. Niat preferensial

Niat preferensial adalah tindakan memilih produk yang telah dikonsumsi

d. Niat eksploratif

Niat eksploratif adalah menggali informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lim *et al.* (2018) meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* dalam konteks pembelian online. Indikator-indikator tersebut diantaranya:

1. *Self-efficacy*
2. *Trust*
3. *Performance Expectancy*
4. *Effort Expectancy*

Menurut (Kim, et.al, 2012) *repurchase intention* dalam belanja internet dari e-commerce untuk produk biasa atau non-digital di Korea, dengan melihat kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan, yang berjudul "faktor yang memengaruhi nilai belanja online dan niat beli ulang pelanggan". Kemudian ada penelitian yang membahas perilaku pembelian ulang, di mana dalam penelitian ini,

para peneliti memeriksa perilaku pembelian ulang produk digital dengan melihat frekuensi pembelian, total pembelian, dan beberapa faktor lainnya. Studi tersebut berjudul "An exploratory study of factors influencing repurchase behaviour toward game items: A field study"(Lee, et.al, 2015).

Menurut Zeithaml *et al.* (1996), repurchase intention dapat diperkuat oleh kepercayaan terhadap sistem dan persepsi nilai yang diterima konsumen. Dalam sistem *gacha*, fitur seperti guarantee rate atau pity system dapat meningkatkan persepsi nilai dan keadilan, yang kemudian mendorong pemain untuk kembali melakukan pembelian karena merasa sistemnya “tidak merugikan”.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi adalah sebagai berikut:

No	Judul Penelitian dan Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Post-purchase dissonance of mobile games consumer. In Multidisciplinary Social Networks Research</i> Yang, S. C., Chang, R. M., & Hsu, C. J. (2019).	• Guarantee mechanisms • Transformation mechanisms • Post-purchase dissonance • Repurchase intention	• Guarantee dan transformation mechanisms mengurangi post-purchase dissonance. • Post-purchase dissonance menurunkan repurchase intention secara signifikan.
2.	<i>Addiction and Spending in Gacha Games.</i> Nikola Lakić, Andrija Bernik, & Andrej Čep (2023)	• <i>Gacha</i> Mechanics • Pengaruh durasi bermain terhadap tingkat pengeluaran • Repurchase Intention	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara sistem <i>gacha</i> dan <i>repurchase intention</i> . Transparansi <i>gacha rate</i> dan sistem “ <i>guarantee</i> ” atau “ <i>pity</i> ” membantu

No	Judul Penelitian dan Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		• Pola pengeluaran pemain	mengurangi kekecewaan dan mendorong loyalitas pemain
3.	<i>The moderating effect of understanding advertising intent on the relation between advertising recognition and problematic use of loot boxes among minors. González-Cabrera et al. (2024).</i>	• Gacha Mechanics • Repurchase Intension • Use of Loot Boxes	Loot box berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian item virtual dalam game, baik secara langsung (karena keinginan mendapatkan item) maupun tidak langsung (karena pengaruh psikologis atau iklan). Sistem ini dapat memicu perilaku konsumtif, terutama bila tidak dibarengi pemahaman dan kontrol diri yang baik, dan dapat meningkatkan repurchase intention pemain terhadap item virtual.
4.	<i>What Aspects of Gacha Games Keep the Players Engaged? (Rentia & Karaseva, 2022)</i>	• Mekanisme Gacha • Willingness to pay	Mekanisme gacha (guarantee rate item) berpengaruh negatif dengan willingness to pay pada pemain.
5.	<i>What drives demand for loot boxes? An experimental study. Journal of Economic Behavior and Organization (Cordes et al., 2024)</i>	• Loot boxes • Willingness-to-Pay (WTP) • Beliefs	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua fitur tersebut secara signifikan meningkatkan WTP dengan cara menginflasi keyakinan konsumen tentang peluang menang.
6.	<i>Loot boxes are again linked to problem gambling: Results of a replication study (Zendle, D., & Cairns, P., 2019)</i>	• Loot boxes Spending • Repurchase Intention	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara pengeluaran untuk loot boxes dan tingkat keparahan masalah perjudian melalui pembelian ulang

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, terlihat bahwa mekanisme *loot boxes* dan *guarantee system* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen game, khususnya terkait *repurchase intention* (Yang et al., 2019; Nikola Lakić et al., 2023; Zendle & Cairns, 2019). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada aspek adiksi, psikologis, dan pola pengeluaran pemain, serta lebih banyak menyoroti keterkaitan *loot boxes* dengan perilaku mirip perjudian (González-Cabrera et al., 2024; Cordes et al., 2024). Penelitian mengenai *guarantee rate item* sebagai variabel independen yang spesifik masih relatif jarang, padahal mekanisme ini semakin banyak diterapkan pada game populer seperti PUBG Mobile. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji pengaruh *guarantee rate item* dan *loot boxes system* secara simultan terhadap *repurchase intention* pada konteks pemain di Indonesia, khususnya di Semarang, sehingga masih terdapat celah penelitian yang perlu dijawab.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengombinasikan dua variabel utama, yaitu *guarantee rate item* dan *loot boxes system*, dalam menganalisis pengaruhnya terhadap *repurchase intention* pemain PUBG Mobile di Kota Semarang. Berbeda dari penelitian terdahulu yang lebih menekankan aspek adiksi, perilaku psikologis, atau pola konsumsi global, penelitian ini menitikberatkan pada mekanisme monetisasi spesifik yang digunakan oleh pengembang game. Fokus pada pemain PUBG Mobile di Semarang juga memberikan konteks lokal yang lebih aktual, sekaligus memperluas literatur terkait perilaku konsumen game daring di Indonesia. Penelitian ini tidak hanya menutup

gap empiris yang ada, tetapi juga memberikan kontribusi baru dalam memahami bagaimana strategi *game monetization* memengaruhi perilaku pembelian ulang.

1.7 Pengaruh Antar Variabel Independen dengan Variabel Dependen

1.7.1 Pengaruh *Guarantee Rate Item* terhadap *Repurchase Intention*

Guarantee rate item didefinisikan sebagai mekanisme desain yang memberikan jaminan kepada pemain untuk memperoleh item langka setelah sejumlah percobaan tertentu, sebagai bentuk kontrol terhadap ketidakpastian hasil dalam sistem gacha (Chen & Fang, 2023).

Penelitian terdahulu yang berjudul “*The Influence of Integrated Value in Purchasing Game Item and Game Satisfaction against Game Item Purchase Intention over the Unknown's Battlegrounds Player* (A. P. Wicaksana & Syah, 2020)” dan “*The Impact of Guarantee Mechanics on Repurchase Intention in Mobile Games: An Empirical Study* (Lin, H., & Wu, C. C., 2019)” menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara mekanisme *gacha* dengan *repurchase intention*.

Penelitian lain yang berjudul “*What Aspects of Gacha Games Keep the Players Engaged?* (Rentia & Karaseva, 2022)” menjelaskan bahwa mekanisme sistem *gacha* berpengaruh negatif dengan *repurchase intention* yang dalam penelitian tersebut peneliti menyebut dengan istilah *willingness to pay*. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang membuat pemain terlibat dalam permainan *gacha* adalah cerita, visual, dan mekanik *gacha* untuk mendapatkan karakter.

H1: Terdapat pengaruh antara *guarantee rate item* terhadap *repurchase intention*

1.7.2 Pengaruh Item Berbasis *Lootbox System* terhadap *Repurchase Intention*

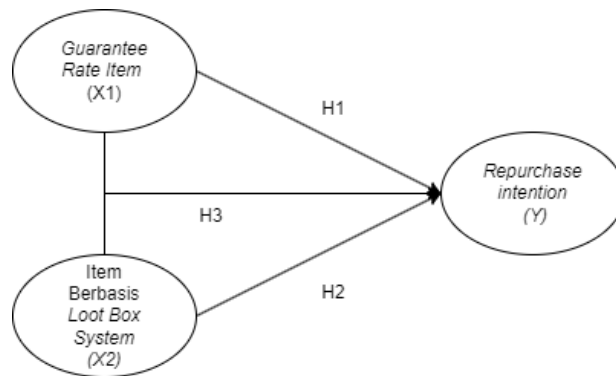
Loot boxes adalah mekanisme yang sering ditemukan dalam *video game* yang memberikan pemain hadiah virtual secara acak. Beberapa *loot boxes* dapat dibeli dengan uang dunia nyata dan karena itu memiliki kesamaan struktural dan psikologis dengan perjudian yang menyebabkan pemain akan selalu membeli ulang item tersebut (Xiao *et al.*, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Taufiq & Sobari, 2023) yang berjudul “*Driving Factors of Loot box Impulse Purchases on Indonesian FPS and Moba Generation Z Players*” menemukan bahwa variabel utama seperti nilai persepsi, personalisasi sosial, dan pengalaman aliran cenderung memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif *loot boxes*, sementara kontrol diri yang berkurang cenderung memiliki pengaruh negatif.

H2: Terdapat pengaruh antara *loot boxes system* terhadap *repurchase intention*

1.8 Model Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan tersebut terdapat permasalahan pada *Repurchase Intention* pada penjualan item pada PUBGM yang diindikasikan dengan penurunan tren pendapatan PUBGM. Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengamati variabel *Guarantee Rate Item* dan Item Berbasis *Loot boxes System* sebagai faktor yang menyebabkan permasalahan tersebut.



Gambar 1. 6 Model Penelitian

1.9 Hipotesis

Definisi hipotesis penelitian adalah dugaan atau asumsi sementara mengenai suatu hal. Berikut adalah hipotesis pada penelitian ini:

H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Guarantee Rate Item* (X1) dengan *Repurchase Intention* (Y) virtual item pada game online PUBG Mobile.

H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Item Berbasis *Loot boxes System* (X2) dengan *Repurchase Intention* (Y) virtual item pada game online PUBG Mobile.

H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Guarantee Rate Item* (X1) dan Item Berbasis *Loot boxes System* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) virtual item pada game online PUBG Mobile.

1.10 Definisi Konsep

1.10.1 Guarantee Rate Item

Guarantee rate item didefinisikan sebagai mekanisme desain yang memberikan jaminan kepada pemain untuk memperoleh item langka setelah

sejumlah percobaan tertentu, sebagai bentuk kontrol terhadap ketidakpastian hasil dalam sistem gacha (Chen & Fang, 2023).

1.10.2 Loot box System

Menurut (Sun *et al*, 2022), *loot boxes* merupakan bentuk dari *probabilistic selling*, yaitu strategi penjualan di mana konsumen membeli sebuah produk tanpa mengetahui secara pasti apa yang akan mereka peroleh hingga transaksi selesai.

1.10.3 Repurchase Intention

Hellier (2003) mengartikan *repurchase intention* sebagai keinginan seseorang untuk membeli kembali produk yang pernah digunakan dari perusahaan yang sama, didasari pengalaman sebelumnya.

1.11 Definisi Operasional

1.11.1 Guarantee Rate Item

Chen, C., & Fang, Z. (2023) mengukur mekanisme *gacha* melalui tingkat keberhasilan yang dijamin oleh game dalam memberikan item tertentu setelah sejumlah percobaan tertentu. Indikator dari variabel *guarantee rate item* tersebut adalah:

1. Peluang Dasar untuk Berhasil (*Drop Rate*)

Kemungkinan untuk mendapatkan item tertentu dalam satu kali percobaan.

Misalnya, suatu item langka mungkin memiliki *drop rate* sebesar 0.03%, yang berarti memiliki peluang sangat kecil tanpa intervensi mekanisme tambahan.

Drop Rate sering kali bervariasi tergantung pada tingkat kelangkaan item atau selama event tertentu untuk menarik lebih banyak pemain.

2. Jumlah Rata-Rata Percobaan untuk Berhasil (*Expected Rolls*)

Expected Rolls mengukur rata-rata jumlah percobaan yang dibutuhkan untuk mendapatkan item tertentu berdasarkan probabilitasnya. Jika *drop rate* suatu item adalah 0,03%, maka rata-rata jumlah percobaan untuk berhasil adalah $1/0,0003$ atau sekitar 3.333 kali percobaan. Pemain menggunakan metrik ini untuk memperkirakan sumber daya yang dibutuhkan.

3. Mekanisme Pity (*Pity System*)

Sistem “*Pity*” adalah fitur yang menjamin keberhasilan setelah sejumlah percobaan gagal berturut-turut. *Pity* sering digunakan sebagai ambang batas untuk mendapatkan item yang diinginkan. Contohnya, *gacha* tertentu mungkin menjamin item setelah 100 percobaan gagal, yang memberikan 100% item didapatkan pada percobaan ke 101.

4. Peluang Kumulatif (*Cumulative Probability*)

Peluang kumulatif menghitung kemungkinan berhasil setidaknya satu kali setelah beberapa percobaan. Contohnya, jika peluang individu adalah 3% per percobaan, setelah 10 percobaan peluang kumulatifnya meningkat karena setiap percobaan bersifat independen tetapi menambah peluang secara statistik.

5. Variabilitas Hasil (*Variance of Outcomes*)

Indikator ini mengevaluasi seberapa besar penyebaran hasil yang mungkin terjadi. Distribusi probabilitas (seperti distribusi binomial), peneliti dapat

menentukan kemungkinan pemain mengalami keberuntungan ekstrem (mendapatkan item dengan cepat) atau sebaliknya.

6. Pengaruh Modifikasi Event (*Event Modifier Impact*)

Gacha sering kali menawarkan *event* spesial yang meningkatkan *drop rate* untuk item tertentu. Indikator ini mengukur sejauh mana modifikasi *event* tersebut memengaruhi peluang pemain dan keterlibatan mereka dalam permainan.

1.11.2 Item Berbasis *Loot box* System

Sistem di mana pemain dapat memperoleh item virtual secara acak dengan membuka *loot boxes*, yang dibeli atau didapatkan dalam game. Menurut (Sun *et al.*, 2022.) Indikator dari variabel item berbasis *loot boxes* item adalah sebagai berikut:

1. Kualitas (*Quality*)

Persepsi pemain terhadap mutu item yang diperoleh dari *loot boxes* dalam game. Hal ini mencakup aspek visual, keunikan (*uniqueness*), serta relevansi item dengan kebutuhan atau preferensi pemain. Kualitas yang baik akan meningkatkan pengalaman bermain dan kepuasan terhadap pembelian.

2. Nilai Sosial (*Social Value*)

Nilai sosial menunjukkan keuntungan yang dirasakan pemain dalam interaksi sosial usai memperoleh item dari sistem *loot boxes*. Hal ini dapat berupa peningkatan pengakuan sosial, status sosial, atau peran yang lebih signifikan dalam komunitas pemain. Semakin tinggi nilai sosial yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pemain merasa puas atas pembelian tersebut.

3. Ekspektasi (*Expectation*)

Harapan pemain terhadap terhadap hasil yang akan diperoleh dari *loot boxes*, seperti peluang mendapatkan item langka atau bernilai tinggi. Ekspektasi terbentuk dari informasi yang diberikan pengembangan *game* serta pengalaman sebelumnya. Jika hasil yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi, pemain cenderung puas.

4. Kepuasan (*Satisfaction*)

Tingkat kesenangan atau rasa puas yang dirasakan pemain setelah membuka *loot boxes*. Kepuasan dipengaruhi oleh kualitas item yang diperoleh, proses pembelian, serta manfaat yang dirasakan dari item tersebut. Pemain yang puas cenderung melakukan pembelian ulang di masa depan.

5. Kepercayaan (*Trust*)

Keyakinan pemain terhadap sistem *loot boxes* yang digunakan, termasuk transparansi peluang dan integritas pengembang *game*. Kepercayaan terbentuk dari pengalaman positif, informasi yang jelas, dan konsistensi antara janji dan kenyataan. Pemain yang percaya pada sistem akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang.

1.11.3 Repurchase Intention

Hellier (2003) menyatakan bahwa niat membeli ulang bisa dinilai lewat empat indikator berikut:

1. Kecenderungan Untuk Membeli Ulang (*Likelihood to Repurchase*)

Tingkat kemungkinan konsumen membeli produk yang sama di masa depan.

2. Kesiapan Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Kesetiaan Terhadap Merk (*Brand Loyalty*)

Konsistensi konsumen dalam memilih produk dibandingkan merek pesaing.

4. Keyakinan Terhadap Pilihan Pembelian (*Confidence in Purchase Decision*)

Keyakinan konsumen bahwa produk yang dibeli memenuhi kebutuhan mereka.

1.12 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan tujuan mengenali dan mengkaji pengaruh *guarantee rate item* serta item berbasis *loot box system* terhadap *repurchase intention* pemain PUBGM. Pendekatan kuantitatif dipilih supaya data bisa diukur dan dianalisis statistik untuk memahami hubungan antarvariabel secara mendalam.

Menurut Sunyoto (2018), penelitian kuantitatif merupakan metode yang mengutamakan pengukuran objektif dan analisis statistik terhadap data sampel yang dikumpulkan melalui kuesioner, survei, tes, atau alat penelitian lainnya untuk menguji hipotesis (dugaan sementara). Metode ini berpijak pada filsafat positivisme yang menekankan empirisme atau penemuan melalui pengalaman nyata, bukan sekadar asumsi atau logika.

1.12.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dapat berupa manusia, benda, ataupun peristiwa yang memiliki

karakteristik yang sama sesuai dengan masalah penelitian. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pemain PUBG Mobile di Kota Semarang yang telah melakukan pembelian item virtual. Pemilihan populasi tersebut didasarkan pada kesesuaian karakteristik responden dengan variabel penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat digeneralisasi untuk menggambarkan perilaku pemain PUBG Mobile di wilayah tersebut.

1.12.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dipilih apabila populasi terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti secara menyeluruh. Dengan demikian, sampel berfungsi sebagai representasi dari populasi agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Sejalan dengan hal tersebut, Ghazali (2016) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan metode tertentu dan diharapkan dapat mewakili populasi penelitian.

Penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden pemain PUBG Mobile di Kota Semarang. Jumlah ini merujuk pada rekomendasi Hair *et al.* (2010) yang menyarankan minimal 5 hingga 10 responden per variabel bebas (dengan dua variabel independen), sehingga 100 responden dipilih untuk memastikan hasil analisis lebih stabil dan reliabel. Dan juga menurut Cooper & Emory (1996) yang menyatakan apabila sampel dari populasi tidak diketahui pasti besaran jumlahnya, maka ukuran sampel ditentukan langsung sebanyak 100 yang sudah mencakup populasi dan memenuhi dalam pengambilan data.

1.12.3 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* (*purposive sampling*), yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih (Sugiyono, 2014). Berikut merupakan kriteria dalam pengambilan sampel:

1. Masyarakat Kota Semarang yang bermain PUBG Mobile
2. Memiliki umur >17 tahun
3. Pemain PUBG Mobile yang telah bermain setidaknya selama 2 bulan.
4. Pernah melakukan pembelian item virtual PUBG Mobile.

1.12.4 Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini memakai teknik pengukuran data berupa Skala Likert. Skala Likert merupakan alat untuk mengukur persepsi, sikap, pendapat, dan fenomena sosial. Skala Likert biasanya terdiri dari serangkaian pernyataan atau item yang responden diminta untuk menanggapi berdasarkan derajat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka. Jawaban biasanya disusun dalam bentuk skala numerik yang mencerminkan intensitas perasaan atau pendapat mereka.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring (online questionnaire) melalui Google Form. Kuesioner dirancang berbentuk tertutup dengan skala Likert 1–5, meminta responden menyatakan tingkat persetujuan pada setiap pernyataan yang merepresentasikan indikator masing-masing variabel penelitian. Penyebaran dilakukan secara purposive kepada pemain PUBG Mobile yang berdomisili di

Kota Semarang dan telah memiliki pengalaman melakukan pembelian item virtual di dalam game.

Teknik ini dipilih karena dinilai efektif dalam menjangkau responden yang tersebar secara geografis, serta efisien dari segi waktu dan biaya, terutama dalam konteks pandemi dan adaptasi digital. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2017), yang menyatakan bahwa kuesioner merupakan metode pengumpulan data utama dalam penelitian kuantitatif karena memungkinkan peneliti mengukur persepsi dan sikap individu terhadap variabel tertentu secara sistematis.

Dukungan terhadap penggunaan kuesioner daring juga diperkuat oleh penelitian Selain itu, Manggaberani & Darlis (2024) melalui meta-analisisnya menyimpulkan bahwa 90% studi yang menggunakan Google Form dalam kegiatan asesmen laporan efektif dalam mengumpulkan data kuantitatif yang valid dan reliabel. Kuesioner disusun berdasarkan konstruk teoretis dari variabel: *Guarantee Rate Item*, *Loot boxes System*, dan *Repurchase Intention*. Setiap variabel diukur melalui beberapa item yang telah diuji validitas awal dan kemudian diujicobakan dalam pre-test pada 30 responden untuk memastikan keterbacaan, kesesuaian bahasa, dan kebebasan dari bias persepsi. Tahap ini sejalan dengan prinsip *questionnaire construction* khususnya pentingnya pretesting untuk menjamin kesahihan instrumen

Contoh umum dari skala Likert 5 poin adalah:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju

3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Peneliti menyusun kuesioner berdasarkan konstruk teoritis yang telah dirumuskan dalam kerangka pemikiran, yang kemudian divalidasi melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan dalam pengumpulan data secara luas. Responden diberikan penjelasan awal mengenai tujuan penelitian, kerahasiaan data, serta cara pengisian kuesioner agar tidak terjadi kesalahan interpretasi.

1.12.5 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data adalah tahap penting dalam riset kuantitatif yang bertujuan mengubah data mentah hasil pengumpulan menjadi informasi siap dianalisis. Proses ini dilakukan secara terstruktur agar hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan tepat dan sah. Pada penelitian ini, pengolahan data mencakup beberapa langkah utama seperti editing, coding, scoring, dan tabulating, kemudian dianalisis secara statistik dengan bantuan Microsoft Excel 2016 dan IBM SPSS versi 27. Data yang terkumpul lalu diolah dan disajikan dalam bentuk tabel untuk keperluan analisis. Pengolahan data ini meliputi:

1. Editing

Tahap pengecekan data yang telah diperoleh untuk memastikan apakah respons sudah sesuai harapan. Jika belum, maka dilakukan perbaikan kembali. Editing dilakukan secara manual maupun melalui fitur filter data pada Excel untuk memastikan hanya data yang valid dan layak diproses lebih lanjut.

2. Coding

Setelah data diedit, dilakukan proses coding untuk mengubah data kualitatif (berupa kategori) menjadi bentuk kuantitatif (angka) agar dapat dianalisis secara statistik. Tahap penetapan kode tertentu dengan mengelompokkan jawaban responden untuk mempermudah pengklasifikasian dalam kategori serupa.

3. Scoring

Tahap menetapkan nilai atau skor untuk mempermudah data kuantitatif. Skor ini kemudian diakumulasi sesuai dengan indikator dan konstruk variabel penelitian, baik untuk variabel *Guarantee Rate Item*, *Loot boxes System*, maupun *Repurchase Intention*.

4. Tabulating

Melakukan perhitungan data penelitian lalu menyajikannya dalam bentuk tabel untuk melihat hubungan antarvariabel yang ada.

1.12.6 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan mengetahui sejauh mana instrumen atau pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur konstruk atau variabel yang diinginkan secara akurat. Artinya, uji ini memastikan pertanyaan kuesioner relevan dan mewakili konsep teoretis yang diteliti.

Pengujian validitas dilakukan untuk setiap item pada variabel *Guarantee Rate Item*, *Loot boxes System*, dan *Repurchase Intention*. Uji dilakukan memakai

teknik korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengukur hubungan setiap pertanyaan dengan skor total variabel terkait.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas ini mengacu pada:

- Nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) $< 0,05$, dan
- Nilai korelasi Pearson (r) bersifat positif.
- Nilai r hitung $> r$ tabel, maka poin signifikansi pada pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid.

Apabila kriteria itu terpenuhi, item dianggap valid. Namun jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau korelasi bernilai negatif, item tersebut dianggap tidak valid dan bisa dipertimbangkan untuk direvisi atau dihapus dari instrumen.

Menurut Ghozali (2018), nilai korelasi yang berada di atas 0,30 sudah dianggap memadai dalam konteks penelitian sosial, meskipun dalam banyak praktik, nilai korelasi di atas 0,50 lebih disarankan untuk menunjukkan kekuatan hubungan yang sedang hingga kuat. Maka, dalam penelitian ini digunakan ambang batas minimum korelasi sebesar 0,30 sebagai indikator kelayakan validitas.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menggambarkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat diandalkan atau dipercaya. Oleh karena itu, uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur, apakah tetap konsisten jika pengukuran diulang.

Sebuah instrumen dianggap reliabel bila memberikan hasil serupa meski pengukuran dilakukan berkali-kali. Biasanya sebelum menguji reliabilitas data, dilakukan uji validitas terlebih dahulu. Hal ini karena data yang diukur harus valid sebelum dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas. Jika data tidak valid, uji reliabilitas tidak perlu dilakukan

Uji reliabilitas bertujuan menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu memberikan data yang konsisten jika diukur kembali dalam situasi serupa. Reliabilitas terkait tingkat stabilitas dan konsistensi internal item dalam satu konstruk atau variabel. Instrumen dianggap reliabel bila jawaban responden terhadap pernyataan tetap konsisten meski diukur pada waktu berbeda

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan terhadap tiga variabel utama, yaitu *Guarantee Rate Item*, *Loot boxes System*, dan *Repurchase Intention*. Alat uji yang digunakan adalah Cronbach's Alpha, merupakan metode yang paling sering dipakai untuk mengukur konsistensi internal item-item pada skala Likert. Menurut Ghozali (2018), kriteria penilaian reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

Table 1.1 Kategorisasi Angka Skala Reliabilitas

$\alpha \geq 0,90$	Sangat reliabel
$0,70 \leq \alpha < 0,90$	Reliabel
$0,60 \leq \alpha < 0,70$	Cukup reliabel
$\alpha < 0,60$	Tidak reliabel

Sumber: Ghozali (2018)

Instrumen dikatakan memiliki reliabilitas tinggi apabila nilai Cronbach's Alpha berada minimal pada angka 0,70. Penghitungan reliabilitas ini dilakukan

menggunakan program SPSS versi 27, yang memungkinkan pengujian terhadap setiap variabel secara otomatis.

Jika terdapat item yang menyebabkan nilai reliabilitas menurun secara signifikan, maka item tersebut dapat dipertimbangkan untuk direvisi atau dikeluarkan agar meningkatkan konsistensi internal konstruk.

Pengujian reliabilitas ini dapat memastikan bahwa setiap indikator dalam kuesioner tidak hanya sah (valid), tetapi juga stabil dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data utama.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan memastikan apakah residual (selisih antara nilai sebenarnya dan nilai prediksi) pada model regresi berdistribusi normal. Asumsi ini penting karena perhitungan uji signifikansi seperti uji t dan uji f bergantung pada distribusi normal

Pada penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S Test). Uji ini membandingkan distribusi residual dengan distribusi normal teoretis. Nilai signifikansi (Sig. atau p-value) dari uji K-S menjadi indikator apakah residual terdistribusi normal atau tidak.

- Jika Sig. $> 0,05 \rightarrow$ data residual dianggap terdistribusi normal.
- Jika Sig. $\leq 0,05 \rightarrow$ data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan ketika varians residual berubah pada setiap nilai prediksi variabel independen. Dalam regresi yang ideal, residual seharusnya memiliki varians seragam (homoskedastis). Jika tidak terpenuhi, estimasi standar error menjadi bias dan uji signifikansi (t dan F) tidak tepat. Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji Glesjer melalui regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen Adapun kriterianya yaitu:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05 \rightarrow$ tidak terdapat heteroskedastisitas (homoskedastis).
- Jika nilai signifikansi $\leq 0,05 \rightarrow$ terjadi heteroskedastisitas.

Metode ini dipilih karena cukup sensitif untuk mendeteksi pola ketidakkonstanan varian residual dalam konteks data kuantitatif sosial. Selain uji Glejser, metode visual seperti scatterplot residual juga dapat digunakan untuk mendeteksi pola-pola tertentu.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang tinggi antar variabel independen. Multikolinearitas yang tinggi dapat mengganggu kestabilan koefisien regresi, sehingga interpretasi terhadap pengaruh masing-masing variabel menjadi tidak valid. Multikolinearitas diuji menggunakan dua indikator utama:

- Nilai Tolerance, mengukur proporsi varians dari suatu variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

$Tolerance < 0,10 \rightarrow$ mengindikasikan adanya multikolinearitas.

$Tolerance > 0,10 \rightarrow$ tidak terjadi multikolinearitas.

- Variance Inflation Factor (VIF), merupakan kebalikan dari tolerance. VIF menunjukkan berapa kali varian dari koefisien regresi meningkat karena adanya korelasi antar variabel independen.

$VIF > 10 \rightarrow$ indikasi kuat terjadi multikolinearitas.

$VIF < 10 \rightarrow$ kondisi normal dan aman.

Jika multikolinearitas terjadi, hasil estimasi koefisien menjadi tidak stabil, standar error menjadi besar, dan pengaruh variabel independen tidak bisa diinterpretasikan secara akurat. Oleh karena itu, deteksi dan penanganan multikolinearitas sangat penting sebelum menjalankan regresi.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan dugaan adanya hubungan antara variabel independen dan dependen menggunakan data empiris. Pada penelitian ini, uji hipotesis bertujuan mengetahui pengaruh signifikan *Guarantee Rate Item* (X1) dan *Loot boxes System* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada pemain PUBG Mobile.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda, yang mencakup pengujian secara simultan (uji F) dan parsial (uji t), serta pengukuran kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen melalui koefisien determinasi (R^2).

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi berfungsi menilai sejauh mana variabel independen mampu menerangkan variabel dependen dalam model regresi. Pada penelitian ini, uji tersebut dipakai untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan *Guarantee Rate Item* (X1) dan *Loot boxes System* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y).

Nilai koefisien determinasi direpresentasikan oleh R-square (R^2), yang berkisar dari 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 mendekati 0, kemampuan prediktif model terhadap variabel dependen sangat rendah, menandakan sebagian besar variasi dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Analisis regresi linier berganda, perhitungan nilai R^2 dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Selain R^2 , nilai Adjusted R-square (R^2 yang disesuaikan) juga diperhatikan untuk memberikan gambaran lebih tepat, terutama jika terdapat lebih dari satu variabel independen. Adjusted R^2 mencegah bias akibat penambahan variabel bebas yang kurang relevan.

Dengan melakukan uji ini, peneliti dapat menilai sejauh mana konstruk *Guarantee Rate Item* dan *Loot boxes System* mampu menjelaskan intensi pembelian ulang (*Repurchase Intention*) pada pemain *PUBG Mobile* secara statistik, sehingga memberikan dasar yang kuat dalam menarik kesimpulan empiris.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan atau uji F berfungsi menentukan apakah variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, uji F dipakai untuk menguji apakah *Guarantee Rate Item* (X_1) dan *Loot boxes System* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y).

Hipotesis yang diuji dalam uji F adalah sebagai berikut:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara X_1 dan X_2 terhadap Y
- H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara X_1 dan X_2 terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika nilai signifikansi (Sig.) $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji ini dilakukan menggunakan SPSS versi 27 dengan melihat nilai *F hitung* dan *Sig.* yang dihasilkan. Uji F membantu memperkuat kesimpulan apakah model regresi secara keseluruhan layak digunakan dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Guarantee Rate Item* (X1) dan *Loot boxes System* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada pemain PUBG Mobile di Kota Semarang. Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Repurchase Intention
- X1 = Guarantee Rate Item
- X2 = Loot boxes System
- α = Konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas
- ε = Error (residual)

Nilai koefisien regresi (β) yang dihasilkan menunjukkan arah dan besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, apakah berpengaruh positif atau negatif, dan seberapa besar kontribusinya terhadap perubahan nilai Y.

d. Uji Parsial (Uji T)

Uji signifikansi parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel

dependen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh Guarantee Rate Item (X1) dan *Loot boxes* System (X2) terhadap Repurchase Intention (Y) secara terpisah.

Uji t bertujuan untuk menjawab pertanyaan: apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat jika variabel bebas lainnya dianggap konstan?

Hipotesis yang diuji dalam uji t adalah:

- $H_0: \beta_i = 0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_i terhadap Y
- $H_1: \beta_i \neq 0 \rightarrow$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_i terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi (Sig.) $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t ini penting untuk mengetahui kontribusi unik dari masing-masing variabel dalam membentuk niat beli ulang pemain terhadap *loot box* dalam PUBG Mobile.