

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Tencent

Tencent Holdings Limited merupakan perusahaan teknologi multinasional dari Tiongkok yang didirikan pada 1998 dan berpusat di Shenzhen. Perusahaan ini dikenal sebagai salah satu raksasa teknologi global, Tencent memiliki lini bisnis utama di bidang layanan digital seperti media sosial, cloud computing, kecerdasan buatan (AI), layanan keuangan digital, dan terutama industri gim. Tencent menjadi pemilik dari sejumlah produk digital terkenal, di antaranya QQ dan WeChat yang digunakan oleh ratusan juta pengguna di seluruh dunia. Dalam industri gim, Tencent berperan sebagai pengembang, penerbit, dan investor besar di berbagai studio ternama global.

Tencent didirikan pada tanggal 11 November 1998 oleh lima orang pendiri: Ma Huateng (Pony Ma), Zhang Zhidong, Xu Chenye, Chen Yidan, dan Zeng Liqing. Produk pertama mereka adalah OICQ, sebuah layanan pesan instan yang kemudian menjadi populer dan diubah namanya menjadi QQ. Melalui QQ, Tencent mulai membangun basis pengguna dan mengembangkan layanan digital lainnya seperti portal berita, layanan musik, dan game online. Perusahaan ini kemudian memperluas bisnisnya ke sektor teknologi finansial dan komunikasi seluler. Keberhasilan awal Tencent mendorongnya melaksanakan penawaran saham perdana (IPO) di Bursa Hong Kong pada 2004, yang menjadi langkah penting transformasi Tencent menjadi raksasa digital global.

Awalnya, Tencent memulai perjalanannya melalui peluncuran aplikasi pesan instan OICQ (kemudian berganti nama menjadi QQ), yang menjadi pondasi dari ekosistem digital perusahaan. Setelah sukses dalam bidang komunikasi, Tencent memperluas sayapnya ke sektor hiburan digital dengan mendirikan Tencent Games pada tahun 2003. Sejak itu, perusahaan ini menjelma menjadi salah satu kekuatan utama dalam industri gim, baik dengan mengembangkan gim sendiri maupun melalui investasi strategis di berbagai studio dunia seperti Riot Games (League of Legends), Epic Games (Fortnite), dan Krafton (PUBG). Tencent juga membangun berbagai anak perusahaan dan studio internal, termasuk Lightspeed & Quantum Studios yang memainkan peran penting dalam pengembangan PUBG Mobile.

PUBG Mobile adalah versi mobile dari gim PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG), yang dilisensikan oleh PUBG Corporation (anak perusahaan Krafton, Korea Selatan) kepada Tencent. Versi mobile ini dikembangkan oleh Lightspeed & Quantum Studios dan dirilis secara global pada Maret 2018. Hanya dalam waktu singkat, PUBG Mobile merupakan salah satu permainan mobile terpopuler di dunia, dengan jumlah pemain sangat besar di Asia, termasuk Indonesia, India, dan Timur Tengah. Gim ini tidak hanya menghadirkan pengalaman battle royale yang optimal di perangkat seluler, tetapi juga membuka peluang besar bagi perkembangan industri e-sports dan konten kreatif di platform seperti YouTube dan TikTok.

Seiring perkembangan bisnisnya, Tencent membentuk berbagai divisi khusus, salah satunya adalah Tencent Games, yang menjadi ujung tombak

perusahaan dalam industri game digital. Tencent Games bertanggung jawab atas pengembangan, penerbitan, dan distribusi berbagai game populer di seluruh dunia, termasuk PUBG Mobile, yang merupakan salah satu game mobile battle royale paling sukses secara global. Divisi ini fokus pada inovasi dan kolaborasi dengan berbagai pengembang game untuk menciptakan pengalaman hiburan yang menarik dan berteknologi tinggi.

Tencent Games memiliki peran strategis dalam ekspansi industri game global Tencent, dengan mengedepankan nilai inti seperti integritas, proaktivitas, kolaborasi, dan kreativitas. Melalui pendekatan ini, Tencent Games tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga berupaya mendorong kemajuan teknologi serta memberikan kontribusi sosial melalui game yang sehat dan aman bagi komunitas penggunanya.

Seiring berjalannya waktu, Tencent mencatat berbagai pencapaian besar, termasuk menjadi perusahaan gim dengan pendapatan terbesar di dunia sejak tahun 2020. Pada tahun 2023, PUBG Mobile telah mencapai lebih dari 1 miliar unduhan secara global dan terus menjadi salah satu gim dengan pendapatan tertinggi di platform mobile. Selain itu, Tencent juga secara aktif menyelenggarakan turnamen e-sports bertaraf internasional seperti PUBG Mobile Global Championship (PMGC) dan PUBG Mobile Pro League (PMPL), yang mendorong pertumbuhan ekosistem e-sports global dan memberikan dampak ekonomi serta sosial yang signifikan di banyak negara.

Dengan skala bisnis yang luas dan pengaruh global yang kuat, Tencent terus berinovasi di berbagai sektor digital. Tidak hanya sebagai perusahaan hiburan, Tencent kini juga aktif dalam pengembangan teknologi masa depan seperti AI, big data, dan cloud computing. Melalui ekosistemnya yang terintegrasi dan investasi yang cermat, Tencent berhasil menciptakan sinergi antara hiburan, teknologi, dan gaya hidup digital modern. PUBG Mobile menjadi salah satu contoh nyata bagaimana Tencent mampu menggabungkan inovasi teknologi dan strategi pasar global untuk menciptakan produk digital yang relevan dan kompetitif unggul.

2.2 Visi dan Misi Tencent

Visi dan misi merupakan elemen fundamental dalam manajemen strategis suatu perusahaan. Visi berperan sebagai gambaran ideal mengenai arah dan tujuan jangka panjang perusahaan di masa depan, sedangkan misi menjelaskan alasan keberadaan perusahaan dan cara perusahaan mencapai tujuannya melalui aktivitas operasional sehari-hari. Keberadaan visi dan misi membantu perusahaan dalam menentukan prioritas, menyusun kebijakan, serta mengarahkan pengambilan keputusan agar tetap konsisten dengan tujuan utama organisasi.

Visi dan misi juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun identitas korporat dan budaya kerja yang kuat, serta menyelaraskan pemahaman antara pihak berkepentingan internal seperti manajemen dan staf, maupun eksternal seperti mitra bisnis dan investor. Selain itu, visi yang inspiratif dapat menjadi sumber motivasi dan komitmen kolektif, yang pada akhirnya mendorong peningkatan kinerja dan daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

2.2.1 Visi Perusahaan

“Value for Users, Tech for Good: Menghadirkan nilai bagi pengguna dan menjadikan teknologi sebagai kekuatan untuk kebaikan (Tech for Good)”

2.2.2 Misi Perusahaan

1. Menjadikan nilai pengguna sebagai prinsip utama dalam setiap produk dan layanan yang dikembangkan.
2. Mengintegrasikan tanggung jawab sosial ke dalam inovasi teknologi dan ekosistem digital yang dibangun.
3. Mendorong inovasi teknologi dan vitalitas budaya melalui platform yang inklusif dan kreatif.
4. Membantu berbagai industri dalam melakukan transformasi digital untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing.
5. Berkolaborasi lintas sektor demi mendukung pembangunan berkelanjutan bagi masyarakat global.

2.3 Core Value Tencent

1. *Integrity*

Memegang teguh prinsip, etika, keterbukaan, dan keadilan dalam setiap aspek operasional dan pengambilan keputusan. Tencent percaya bahwa integritas adalah fondasi utama untuk membangun kepercayaan dengan pengguna, mitra bisnis, dan masyarakat secara luas. Dengan integritas, perusahaan mampu menjalankan bisnis secara bertanggung jawab dan transparan.

2. *Proactivity*

Berinisiatif untuk memberikan kontribusi positif dengan secara sukarela mengambil tanggung jawab dan berani mendorong terobosan baru. Tencent mengedepankan sikap proaktif dalam menghadapi tantangan dan peluang, mendorong setiap individu di perusahaan untuk tidak hanya menunggu perintah, tetapi juga mencari solusi inovatif yang dapat membawa kemajuan berkelanjutan.

3. *Collaboration*

Menjalin kerja sama yang inklusif dan kolaboratif antar tim, mitra, dan komunitas global demi mencapai kemajuan dan perkembangan bersama. Tencent memandang kolaborasi sebagai kunci utama dalam menghadapi kompleksitas dunia digital, di mana sinergi dan saling mendukung menjadi dasar untuk menciptakan solusi yang lebih efektif dan berdampak luas.

4. *Creativity*

Mendorong inovasi terobosan dengan terus mengeksplorasi kemungkinan-kemungkinan masa depan. Kreativitas di Tencent bukan hanya tentang menciptakan produk baru, tetapi juga meliputi cara berpikir dan pendekatan yang berbeda dalam menyelesaikan masalah serta memanfaatkan teknologi untuk menghadirkan pengalaman yang unik dan bernilai bagi pengguna

2.4 Logo dan Filosofi Perusahaan

Logo sangat penting bagi perusahaan karena berfungsi sebagai simbol visual yang mewakili identitas, nilai, dan filosofi perusahaan. Logo membantu

membedakan perusahaan dari pesaing, memudahkan konsumen mengenali dan mengingat merek, serta meningkatkan kepercayaan dan citra profesional. Selain itu, logo menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran dan branding yang mendukung penyebaran pesan perusahaan secara konsisten di berbagai media. Dengan demikian, logo merupakan aset strategis yang vital dalam membangun reputasi dan keberhasilan perusahaan.



Gambar 2. 1 Logo Tencent Holdings Ltd.

Sumber: tencent.com

Logo Tencent Holdings Ltd. terdiri dari kata “Tencent” yang simpel namun modern, melambangkan teknologi dan transformasi yang menjadi inti dari perusahaan ini. Warna biru pada logo merepresentasikan kepercayaan, stabilitas, dan inovasi. Nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh Tencent dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna dan mitra. Desain logo yang bersih dan minimalis mencerminkan komitmen Tencent untuk menghadirkan solusi teknologi yang efisien, mudah diakses, dan berfokus pada pengalaman pengguna.

Tulisan Mandarin pada logo Tencent Holdings Ltd. adalah 腾讯 (dibaca: Téngxùn). Secara keseluruhan nama 腾讯 (Tencent) melambangkan perusahaan yang bergerak cepat dalam menyediakan informasi dan layanan komunikasi

modern, mencerminkan semangat inovasi dan pengembangan teknologi yang menjadi inti bisnis Tencent.

Tencent Holdings Ltd. memiliki slogan yaitu "*Value for Users, Tech for Good.*" Slogan ini mencerminkan filosofi inti Tencent, di mana perusahaan selalu menempatkan nilai dan kepuasan pengguna sebagai prioritas utama dalam setiap produk dan layanan yang dikembangkan. Frasa "*Tech for Good*" menunjukkan komitmen Tencent untuk menggunakan teknologi sebagai alat yang dapat memberikan dampak positif sosial dan lingkungan, bukan hanya keuntungan bisnis semata. Dengan demikian, Tencent ingin memastikan bahwa inovasi teknologi yang dihasilkan dapat membawa manfaat nyata bagi masyarakat luas dan mendukung pembangunan berkelanjutan.

2.5 Produk dan Layanan

Tencent Holdings Limited adalah salah satu perusahaan teknologi terkemuka di dunia yang menawarkan berbagai produk dan layanan inovatif yang mencakup berbagai sektor digital. Dengan ekosistem yang luas, Tencent tidak hanya berfokus pada media sosial dan komunikasi, tetapi juga berkembang pesat di bidang gaming, keuangan digital, cloud computing, serta periklanan digital. Produk dan layanan Tencent dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern sekaligus mendukung transformasi digital berbagai industri di tingkat global. Berikut merupakan produk dan layanan yang dimiliki Tencent.

Tencent Holdings Ltd. menawarkan berbagai produk dan layanan digital yang terintegrasi dan inovatif di berbagai sektor. Salah satu aspek yang utama adalah di bidang media sosial dan komunikasi, yang diwakili oleh dua platform utamanya, yaitu WeChat (Weixin) dan QQ. WeChat merupakan aplikasi serbaguna yang tidak hanya dipakai untuk mengirim pesan, tetapi juga menawarkan

pembayaran, pemesanan transportasi, belanja daring, hingga layanan pemerintah. QQ, sebagai platform yang lebih dahulu hadir, juga menyediakan layanan chatting dengan fitur multimedia yang kuat dan basis pengguna yang besar di kalangan muda.

Di bidang hiburan digital dan game, Tencent dikenal luas melalui divisi Tencent Games yang merupakan salah satu publisher game terbesar di dunia. Tencent mengembangkan dan mendistribusikan berbagai game populer, termasuk PUBG Mobile dan Honor of Kings, yang sukses secara global. Selain itu, Tencent juga memiliki kepemilikan strategis pada berbagai studio game ternama seperti Riot Games (pembuat League of Legends) dan Epic Games (pembuat Fortnite), menjadikan perusahaan ini pemimpin dalam industri hiburan interaktif.

Dalam sektor keuangan digital, Tencent menyediakan layanan WeChat Pay memfasilitasi pengguna untuk melakukan transaksi digital secara cepat dan mudah, baik secara online maupun offline. Layanan ini terintegrasi erat dengan ekosistem WeChat dan banyak digunakan untuk transaksi harian seperti belanja, pembayaran tagihan, hingga pengiriman uang. Tencent juga mengembangkan berbagai layanan keuangan lain seperti pinjaman mikro, asuransi, dan investasi berbasis aplikasi.

Pada sektor cloud computing dan solusi teknologi industri, Tencent hadir melalui Tencent Cloud, yang menyediakan layanan komputasi awan, *artificial intelligence* (AI), data besar, serta *Internet of Things* (IoT) bagi beragam sektor bisnis dan lembaga pemerintah. Tencent Cloud mendukung transformasi digital di

sektor kesehatan, pendidikan, keuangan, dan layanan publik, dengan tujuan meningkatkan efisiensi dan inovasi dalam berbagai bidang.

Selain itu, Tencent juga mengoperasikan layanan periklanan digital yang terintegrasi dengan seluruh platform miliknya. Dengan memanfaatkan data pengguna dari WeChat, QQ, Tencent Video, dan layanan lainnya, perusahaan ini menawarkan solusi iklan digital yang personal, tepat sasaran, dan berbasis teknologi AI. Layanan periklanan Tencent membantu berbagai brand menjangkau audiens mereka secara lebih efektif di ekosistem digital yang sangat luas.

2.6 Identitas Responden

Identitas responden menggambarkan karakteristik umum individu yang menjadi sampel penelitian. Responden pada studi ini adalah pemain PUBG Mobile di Semarang yang pernah membeli item virtual. Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan membagikan formulir online (Google Form) kepada 100 responden yang tersebar di seluruh Kota Semarang. Dalam penelitian ini, identitas responden mencakup profil pemain PUBG Mobile di Semarang yang menjadi partisipan, meliputi aspek jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan bulanan, frekuensi bermain, durasi bermain, serta pengalaman membeli item virtual. Penyajian identitas responden bertujuan memberikan gambaran awal mengenai latar belakang responden dan memastikan data berasal dari kelompok sesuai fokus penelitian, yaitu pengaruh *guarantee rate item* dan sistem *loot boxes* terhadap *repurchase intention* item virtual dalam game PUBG Mobile. Berikut adalah klasifikasi identitas responden yang telah diperoleh:

2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik jenis kelamin dalam kaitannya dengan penelitian ini berperan penting dalam memahami perbedaan perilaku pembelian virtual item antara pemain laki-laki dan perempuan dalam game PUBG Mobile. Dalam konteks *game online*, terutama yang mengusung sistem *loot boxes* dan *guarantee rate item*, terdapat kemungkinan bahwa persepsi, minat, serta keputusan pembelian dapat berbeda berdasarkan jenis kelamin. Berikut merupakan data persebaran identitas responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. 1 Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	57	57%
2	Perempuan	43	43%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 2. 1 dapat ditemukan bahwa total responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 57 (57%) orang dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 43 orang (43%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki.

2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini memiliki peran penting dalam menganalisis kecenderungan perilaku pembelian ulang (repurchase intention) virtual item pada game PUBG Mobile. Usia memengaruhi preferensi, daya beli, serta pola konsumsi digital, termasuk dalam konteks pembelian item virtual yang menggunakan sistem *guarantee rate* dan *loot boxes*.

Responden dengan rentang usia remaja hingga dewasa muda (sekitar 17–25 tahun) umumnya merupakan kelompok usia yang paling aktif dalam bermain game online dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap fitur-fitur dalam game, termasuk virtual item. Kelompok usia ini juga cenderung lebih familiar dengan konsep microtransaction, serta memiliki dorongan psikologis seperti keinginan untuk tampil berbeda, bersaing, atau mendapatkan pengakuan dari komunitas game. Hal ini dapat memengaruhi tingkat ketertarikan mereka terhadap sistem *loot box* dan jaminan keberhasilan (*guarantee rate*) dalam memperoleh item langka, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Berikut merupakan data tabel identitas responden berdasarkan rentang usia:

Tabel 2. 2 Respomden berdasarkan rentang usia

No	Rentang Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	17-23	53	53%
2	24-30	42	42%
3	31-37	3	3%
4	>37	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 2.2 hasil klasifikasi identitas responden berdasarkan rentang usia dapat disimpulkan bahwa rentang usia responden terbanyak adalah usia 17-23 tahun yaitu sebanyak 53 orang (53%) dari seluruh jumlah total sampel, lalu disusul dengan rentang usia 24-30 tahun dengan jumlah 42 orang (42%) dari seluruh total sampel. Kemudian pada urutan keempat adalah responden dengan rentang usia 31-37 tahun dengan jumlah 3 responden dan terakhir

responden dengan rentang usia >37 tahun yang hanya memiliki jumlah 2 responden (2%) dari seluruh total sampel.

2.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Penelitian ini membagi tingkat pendidikan terakhir responden menjadi empat tingkatan, yaitu tamat SMP/Sederajat, tamat SMA/SMK/Sederajat, tamat Diploma/Sarjana (D3/D4/S1), dan tamat Pasca Sarjana (S2/S3). Adapun data yang telah terkumpul sebagian berikut:

Tabel 2. 3 Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	SMP/Sederajat	0	0%
2	SMA/SMK/Sederajat	59	59%
3	Diploma/Sarjana (D3/D4/S1)	39	39%
4	Pasca Sarjana (S2/S3)	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.3 data di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir pada jenjang SMA/SMK atau sederajat, yaitu sebanyak 59 responden (59%). Sebanyak 39 responden (39%) memiliki latar belakang pendidikan pada jenjang Diploma atau Sarjana (D3/D4/S1), sedangkan hanya 2 responden (2%) yang menempuh pendidikan hingga jenjang Pascasarjana (S2/S3). Tidak terdapat responden yang berpendidikan terakhir SMP atau sederajat.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pemain PUBG Mobile yang menjadi responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia produktif dan berada dalam masa pendidikan menengah hingga tinggi, yang secara umum telah

memiliki akses terhadap teknologi dan pemahaman dasar mengenai sistem pembelian virtual item dalam game.

2.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini, pekerjaan responden dikategorikan ke dalam empat kelompok, yaitu pelajar/mahasiswa, pegawai negeri/swasta, wirausaha, dan lainnya. Kategori ini mencerminkan latar belakang aktivitas utama para responden sehari-hari yang berpotensi memengaruhi pola perilaku konsumtif mereka, khususnya dalam melakukan pembelian virtual item pada game PUBG Mobile. Berikut merupakan data tabel identitas responden berdasarkan pekerjaannya:

Tabel 2. 4 Identitas responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	39	39%
2	Pegawai Negeri/Swasta	36	36%
3	Wirausaha	19	19%
4	Lainnya	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.4 mengenai identitas responden berdasarkan pekerjaan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 39 orang (39%), diikuti oleh pegawai negeri atau swasta sebanyak 36 orang (36%). Responden yang berprofesi sebagai wirausaha berjumlah 19 orang (19%), sedangkan kategori pekerjaan lainnya mencakup 6 orang (6%).

Data ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif yang masih menempuh pendidikan atau bekerja secara formal, yang umumnya memiliki akses terhadap teknologi dan potensi daya

beli untuk melakukan pembelian virtual item dalam game PUBG Mobile. Hal ini relevan dengan fokus penelitian mengenai perilaku pembelian ulang yang dipengaruhi oleh sistem guarantee rate item dan *loot boxes*.

2.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Karakteristik pendapatan per bulan responden memberikan gambaran mengenai tingkat kemampuan ekonomi yang dapat memengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian virtual item, khususnya pada game PUBG Mobile. Tingkat pendapatan berkaitan erat dengan daya beli responden, termasuk seberapa besar kemungkinan mereka tertarik dan mampu untuk melakukan pembelian ulang (repurchase) terhadap item yang ditawarkan melalui sistem *loot boxes* dan guarantee rate. Berikut merupakan data tabel pendapatan perbulan responden:

Tabel 2. 5 Identitas responden berdasarkan pendapatan perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	≤ Rp 1.000.000	24	24%
2	> Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	29	29%
3	> Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	26	26%
4	> Rp 5.000.000	21	21%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 2.5, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan pada rentang > Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, yaitu sebanyak 29 orang (29%), disusul oleh responden dengan pendapatan > Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 26 orang (26%). Sebanyak 24 orang (24%) memiliki

pendapatan $\leq$ Rp 1.000.000, dan sisanya sebanyak 21 orang (21%) memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 per bulan.

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada tingkat pendapatan menengah, yang memungkinkan mereka memiliki alokasi tertentu untuk kebutuhan hiburan digital seperti pembelian item dalam game. Hal ini mendukung relevansi penelitian terhadap perilaku pembelian ulang virtual item berdasarkan kemampuan ekonomi pemain di Kota Semarang.

2.6.6 Identitas Responden Berdasarkan Lama Bermain PUBG Mobile

Lama bermain PUBG Mobile menjadi salah satu indikator penting dalam penelitian ini, karena menunjukkan tingkat pengalaman dan keterlibatan responden dalam game. Semakin lama seseorang bermain, maka semakin besar pula kemungkinan mereka mengenal berbagai fitur dalam game, termasuk sistem *loot boxes* dan *guarantee rate item*, serta memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang virtual item. Berikut adalah data identitas responden berdasarkan lama bermain PUBG Mobile:

Tabel 2. 6 Identitas responden berdasarkan lama bermain PUBG Mobile

No	Lama Bermain PUBG Mobile	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	< 6 bulan	6	6%
2	6-12 bulan	3	3%
3	1-2 tahun	14	14%
4	> 2 tahun	77	77%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 2.5 di atas, mayoritas responden telah bermain PUBG Mobile selama lebih dari 2 tahun, yaitu sebanyak 77 orang (77%).

Selanjutnya, sebanyak 14 orang (14%) telah bermain selama 1–2 tahun, 6 orang (6%) bermain selama kurang dari 6 bulan, dan 3 orang (3%) bermain selama 6–12 bulan.

Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pemain yang sudah memiliki pengalaman bermain yang cukup lama. Hal ini memperkuat validitas data yang dikumpulkan dalam penelitian, karena responden telah memiliki interaksi yang cukup intens dengan fitur-fitur dalam game, termasuk sistem pembelian virtual item yang menjadi fokus utama studi ini.

2.6.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Bermain PUBG Mobile

Perminggu

Frekuensi bermain PUBG Mobile mencerminkan tingkat intensitas keterlibatan responden dalam permainan, yang dapat memengaruhi minat dan kebiasaan dalam melakukan pembelian virtual item. Semakin sering seseorang bermain, semakin besar pula kemungkinan mereka terpapar terhadap berbagai fitur dalam game.

Tabel 2. 7 Identitas responden berdasarkan frekuensi bermain PUBG Mobile

No	Frekuensi Bermain PUBG Mobile	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Setiap hari	31	31%
2	3-5 kali seminggu	35	35%
3	1-2 kali seminggu	21	21%
4	Jarang	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.7 responden yang bermain 3–5 kali dalam seminggu merupakan kelompok terbesar, yaitu sebanyak 35 orang (35%). Disusul oleh

responden yang bermain setiap hari sebanyak 31 orang (31%), kemudian 21 orang (21%) bermain 1–2 kali dalam seminggu, dan 13 orang (13%) mengaku jarang bermain.

Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki frekuensi bermain yang cukup tinggi, baik secara harian maupun mingguan. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini merupakan pemain aktif, sehingga pemahaman mereka terhadap sistem pembelian dalam game dapat diandalkan untuk menggambarkan perilaku *repurchase intention* dalam konteks PUBG Mobile.

2.6.8 Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran untuk Pembelian Item Virtual

Jumlah pengeluaran untuk pembelian item virtual mencerminkan tingkat konsumsi responden terhadap fitur berbayar dalam game PUBG Mobile. Informasi ini penting untuk mengetahui seberapa besar komitmen finansial yang dikeluarkan pemain dalam konteks microtransaction, khususnya dalam sistem *loot boxes* dan *guarantee rate item*, yang menjadi objek utama penelitian ini.

Tabel 2. 8 Identitas responden berdasarkan jumlah pengeluaran untuk pembelian item virtual

No	Jumlah Pengeluaran Untuk Pembelian Item Virtual	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	< Rp.100.000	27	27%
2	Rp.100.000 - Rp.150.000	23	23%
3	Rp.150.000 - Rp.200.000	23	23%
4	> Rp.200.000	27	27%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data, sebanyak 27 orang (27%) mengaku mengeluarkan dana kurang dari Rp100.000, dan jumlah yang sama (27 orang atau 27%) mengeluarkan dana lebih dari Rp200.000 untuk pembelian item virtual. Sementara itu, 23 orang (23%) memiliki pengeluaran pada rentang Rp100.000–Rp150.000, dan 23 orang (23%) lainnya mengeluarkan Rp150.000–Rp200.000.

Distribusi yang relatif seimbang ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pengeluaran yang bervariasi namun cukup signifikan terhadap pembelian item virtual. Hal ini menegaskan bahwa pembelian dalam game merupakan aktivitas yang umum dilakukan oleh pemain PUBG Mobile, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam kaitannya dengan intensi pembelian ulang dan pengaruh sistem pembelian item yang digunakan.