

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **2.1 Gambaran Umum Shanghai Moonton Technology**

Shanghai Moonton Technology Co. Ltd. mulanya memiliki nama YoungJoy Technology Pte. Ltd., yang merupakan *developer* dan penerbit *video game* yang berpusat di Shanghai, Tiongkok. Berdiri pada April di tahun 2014 dan terkenal dikarenakan permainan *multiplayer online battle arena* (MOBA) *MLBB* yang dirilis pada bulan Juli 2016. Selanjutnya, ByteDance secara resmi mengakuisisi perusahaan ternama tersebut seharga 4 miliar US\$ pada 22 Maret 2021. Moonton didirikan oleh Justin Yuan dan Watson Xu Zhenhua, yang kini menjabat sebagai CEO dan Founder dari Moonton.

Meluncurkan *game* pertamanya di tanggal 6 April 2015, yakni *game tower defense* (TD) berjudul *Magic Rush: Heroes*. Berikutnya, Moonton mengembangkan satu *game* dengan tipe *multiplayer online battle arena* (MOBA) yang dinamai *Mobile Legends*. *Game online MLBB* mulai diluncurkan melalui tahap percobaan (beta) di Negara Brazil dengan imbuhan sub judul, sehingga menjadi *Mobile Legends: 5v5 MOBA* pada 14 Juli 2016, dan kemudian dirilis secara global pada bulan November 2016 yang mana terkecuali pada negara Tiongkok.

Pada masa diluncurkannya *Mobile Legends*, Riot Games selaku salah satu *developer game* menduga bahwa *Mobile Legends* meniru ide atau konsep dari *game online* yang telah mereka luncurkan jauh sebelum ML, yaitu *League of Legends*.

Setelahnya Riot games meminta Google untuk menghapuskan *game online* tersebut dari *Gogle Play Store* serta *App Store*. Oleh karena permasalahan itu, Moonton lalu menghapus *game onlinenya* sebelum Gogle menghapusnya, dan selanjutnya meluncurkan kembali *game online* mereka dengan nama *Mobile Legends: Bang Bang* pada 9 November 2016.

Tidak hanya itu saja pada Juli 2017, Riot Games menuntut kembali kepada Moonton dengan tuduhan pelanggaran hak cipta, dikarenakan ada plagiasi atau kemiripan antara *game online* dengan *game* dari Moonton, yaitu *Magic Rush* dan *MLBB*. Permasalahan tersebut berakhir dengan ditolaknya tuntutan tersebut oleh Pengadilan dengan alasan *forum non conveniens*.

Dan pada akhirnya pengembang TikTok, Resso, dan aplikasi lainnya, ByteDance mengakuisisi Moonton melewati anak perusahaannya yaitu Nuverse dengan harga mencapai 4 miliar US\$ pada 22 Maret 2021. Faktanya, Tencent dikatakan telah terlibat dalam pengakuisisian Moonton, tetapi ByteDance memenangkan kesepakatan.

## **2.2 Visi Misi Perusahaan**

### **2.2.1 Visi Perusahaan**

Layaknya setiap perusahaan yang telah berdiri diluar sana, Moonton juga memiliki Visi yang diharapkan dapat menjadi tujuan atau sasaran dari perusahaan. Visi yang dimiliki oleh Shanghai Moonton Technology Co. Ltd. yaitu "*Layani lebih banyak*

*pengguna di seluruh dunia dan berikan mereka kebahagiaan bermain game yang mereka butuhkan.”*

### **2.2.2 Misi Perusahaan**

Melanjutkan dari Visi yang telah dibuat diatas, berikut ini merupakan Misi yang dimiliki oleh Shanghai Moonton Technology Co. Ltd.

1. Kami tidak membedakan pemain, dan tidak juga membedakan tingkat ekonomi
2. Kami berusaha untuk memberikan pengalaman bermain *game* yang mereka butuhkan dan memberi mereka tingkat kesenangan bermain *game* yang sama berdasarkan kebutuhan mereka
3. Kami berharap bahwa perbedaan budaya dan berkembangnya situasi dapat menciptakan kebahagiaan bermain yang sama, dan bahkan dapat bersaing di panggung yang sama

### **2.3 Logo Perusahaan**

Setiap perusahaan dipastikan memiliki logonya tersendiri untuk mudah diingat oleh konsumen. Begitupun juga dengan Moonton yang telah memiliki logo dari perusahaannya sendiri yaitu sebagai berikut:

## Gambar 2. 1

### Logo Moonton Company



*Sumber: [www.moonton.com](http://www.moonton.com), 2022*

Dibalik setiap logo dari perusahaan, disana terdapat esensi dari dibuatnya logo tersebut. Begitu pula dengan logo perusahaan yang dimiliki oleh Moonton Company dengan esensi yang diambil dari adanya bulan. Sejak peradaban manusia mulai berkembang, selain adanya Matahari, Bulan telah menemani manusia dan tidak pernah meninggalkan mereka. Menggantungkan di langit dan melakukan perubahan bentuknya setiap hari, adalah keberadaan yang sangat diperlukan yang menumbuhkan rasa keingintahuan dan menumbuhkan antusiasme.

Kadang berbentuk utuh seperti piring putih, dan kadang juga berbentuk pengait perak, yang memancarkan begitu banyak inspirasi dan aspirasi bagi orang bijak, penyair, dan orang biasa.

Dengan adanya logo tersebut, Moonton berkomitmen untuk mencapai kesempurnaan dan harmoni, seperti yang dilambangkan dengan bulan yang terus

mengembang. Penuh atau berrubah bentuknya, bulan akan selalu berevolusi, berlari dan tumbuh. Begitu juga dengan game Moonton.

## **2.4 Departemen Dalam Perusahaan**

Untuk mempermudah pekerja menyelesaikan tugas mereka dan mengatur pekerjaan mereka, ByteDance 7 telah dibagi menjadi tujuh departemen. Tujuh departemen tersebut, yaitu:

1. *Research and Development*

Tim *RnD* mendorong bisnis perusahaan ke depan dengan menyempurnakan dan meningkatkan produk saat ini untuk memenuhi permintaan pengguna global, serta mengeksplorasi inovasi demi masa depan.

2. *Product*

Tim *Product* berfokus pada inovasi dan pengarahan. Tim ini menyelidiki, mengidentifikasi, dan memandu kesuksesan platform kelas dunia. Mereka mendorong pengembangan produk dan membuat dampak dengan menganalisis pasar, menentukan visi dan strategi, dan berkolaborasi dengan tim lain.

3. *Design*

Dengan kreativitas dan keterampilan artistik yang luar biasa, Tim Desain membentuk representasi visual dari produk dan bisnis perusahaan. Mereka menciptakan desain unik yang mana tidak hanya memiliki kemenarikan secara visual, tetapi juga mengekspresikan estetika merek perusahaan.

4. *Marketing*

Menggabungkan kreativitas dan riset pasar, Tim Pemasaran memikat konsumen dan mitra bisnis dengan memimpin strategi *branding*, periklanan, komunikasi, dan media di seluruh dunia. Mereka berusaha untuk meningkatkan visibilitas merek perusahaan secara global.

5. *Corporate Functions*

Berfokus mengantisipasi dan mengatasi masalah organisasi untuk memastikan bahwa perusahaan terus tumbuh dan beroperasi secara efisien. Mereka memberikan solusi dengan menggabungkan Sumber Daya Manusia, Hukum & Kebijakan, Keuangan, dan Dukungan.

6. *Operations*

Memanfaatkan kemampuan analitis yang kuat, tim operasi memastikan bahwa kualitas produk perusahaan memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna. Mereka bersemangat menggunakan produk perusahaan untuk memberdayakan dan membawa kegembiraan bagi komunitas global.

7. *Sales*

Tim *Sales* melakukan lebih dari sekadar menghasilkan pendapatan. Dengan membangun hubungan yang kuat dan memberikan pengalaman pelanggan yang positif, mereka menciptakan hubungan yang berharga antara produk/layanan perusahaan dan pelanggan.

## 2.5 Tim Manajemen Perusahaan

Tim Manajemen dari Shanghai Moonton Technology Co. Ltd. terdiri dari dua orang dan keduanya berasal dari China, yaitu sebagai berikut:

1. Justin Yuan Jing

*(Founder Shanghai Moonton Technology Co. Ltd.)*

2. Xu Zhenhua

*(Co-Founder and CEO Shanghai Moonton Technology Co. Ltd.)*

3. Jun Yu

*(Chief Technology Officer Shanghai Moonton Technology Co. Ltd.)*

## 2.6 Gambaran Umum Mobile Legends: Bang Bang

*Mobile Legends: Bang Bang (MLBB)* atau yang akrab dipanggil ML Moonton, yang sekarang menjadi bagian dari ByteDance, membuat dan mendistribusikan game gaya arena pertempuran online multipemain. *MLBB* di server Indonesia pada tanggal 14 Juli 2016 di platform Android dan rilis pada tanggal 9 November di platform IOS. *Game online Mobile Legends: Bang Bang* hanya dapat dimainkan pada platform Android dan juga IOS, yang memang dikhususkan untuk pengguna *mobile phone*.

*Mobile Legends: Bang Bang* merupakan permainan dengan mekanisme terdapat dua tim yang saling berlawanan, dimana kedua tim bersaing untuk meraih dan menghancurkan base atau markas musuh sekaligus melindungi markas mereka sendiri guna menguasai ketiga jalur yang tersedia yang dikenal dengan sebutan *bottom*, *middle*, dan *top lane*, yang menghubungkan *base* kedua tim. Setiap tim terdiri dari lima pemain,

yang masing-masing mengontrol atau memerintahkan avatar atau pahlawan melalui platform mereka sendiri. Minion, atau karakter yang dikendalikan komputer, muncul di markas tim dan menempuh tiga jalur menuju markas tim lain, melawan musuh dan *tower* yang menjaga markas.

## 2.7 Logo Mobile Legends: Bang Bang

Setiap perusahaan dipastikan memiliki logonya tersendiri untuk mudah diingat oleh konsumen, hal ini juga berlaku untuk sebuah game online. Bertujuan untuk memudahkan pemain dalam mengingat *game Mobile Legends: Bang Bang*, maka dibuatlah logo dari *game online* MLBB sebagai berikut:

**Gambar 2. 2**

### **Logo Mobile Legends: Bang Bang**



*Sumber: www.moonton.com, 2022*

Logo dari game online mobile Legends: Bang Bang menggunakan huruf Sans-serif dengan unsur dekorasi serif di bagian sudut kanan. Hal menarik yang juga menjadi sorotan dari logo tersebut adalah simbol kristal di bagian tengah huruf O. Kristal tersebut berbentuk menara yang melambangkan cahaya, kemuliaan, kemegahan, harapan, dan multi budaya. Logo terbaru *ML* memilih warna emas metalik sebagai



warna utama, yang bertujuan ingin memancarkan semangat meraih kemuliaan serta harapan untuk maju. Di bagian latarnya menggunakan warna hitam. Pemilihan warna ini sepertinya ingin menonjolkan warna emas dari logo dan tulisan *Mobile Legends: Bang Bang* sehingga dapat terlihat dengan jelas. Hasilnya logo tersebut terlihat lebih elegan dan menarik. Meskipun terlihat sederhana, hal ini tidak mengurangi kesan yang ingin dihadirkan oleh logo tersebut. Logo *Mobile Legends: Bang Bang* terbaru ini diluncurkan bersama dengan *update Next Project* sehingga tidak hanya hadir dengan logo baru tetapi juga berbagai macam fitur dan karakter.

## **2.8 Desain Produk Mobile Legends: Bang Bang**

Desain produk dari virtual item Mobile Legends: Bang Bang yang dijual terdiri dari beberapa kategori atau tingkatan. Kategori atau tingkatan dari desain produk virtual item MLBB yang dimaksudkan yaitu sebagai berikut:

1. *Skin Normal/ Basic*

Kategori *skin normal* atau yang akrab dipanggil konsumen sebagai *skin basic* merupakan tingkatan *skin* paling rendah karena memiliki harga yang paling murah dibandingkan dengan tingkatan *skin* lainnya. Berikut ini merupakan gambaran dari *skin basic* yang dimaksud:

**Gambar 2. 3**

**Skin Normal Mobile Legends: Bang Bang**



*Sumber: Game online MLBB, 2022*

2. *Skin Elite*

Kategori dari *skin* ini lebih tinggi satu tingkat diatas *skin basic*, karena memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan tingkatan sebelumnya. Berikut ini merupakan gambaran dari *skin elite* yang dimaksud:

**Gambar 2. 4**

**Skin Elite Mobile Legends: Bang Bang**



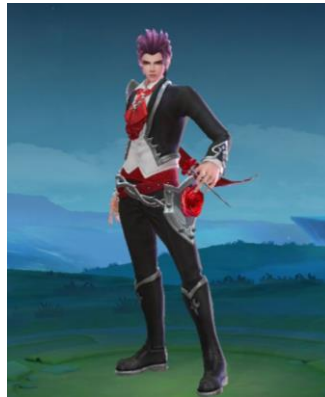
*Sumber: Game online MLBB, 2022*

### 3. *Skin Special*

Kategori *skin* ini berada pada pertengahan dari tingkatan dari keseluruhan kategori *skin* MLBB. Berikut ini merupakan gambaran dari *skin special* yang dimaksud:

**Gambar 2. 5**

#### **Skin Special Mobile Legends: Bang Bang**



*Sumber: Game online MLBB, 2022*

### 4. *Skin Epic*

Selanjutnya untuk kategori *skin* ini sudah terbilang menjadi kategori *skin* yang terbilang eksklusif, karena memiliki efek desain khusus yang berbeda dengan kategori-kategori dibawahnya. Dengan harga yang bisa dibbilang sedikit mahal, berikut ini merupakan gambaran dari *skin epic* yang dimaksud:

**Gambar 2. 6**

**Skin Epic Mobile Legends: Bang Bang**



*Sumber: Game online MLBB, 2022*

5. *Skin Legend*

Kategori *skin* ini terbilang menjadi kategori yang terbilang sangat eksklusif, yang disajikan secara khusus oleh *developer*. Skin ini memiliki desain yang sangat bagus diantara kategori-kategori dibawahnya. Namun, sayangnya dana yang diperlukan untuk membeli skin kategori ini tidaklah sedikit, skin ini dibandrol dengan harga yang tidak murah yaitu kisaran Rp 3.000.000. Berikut ini merupakan gambaran dari *skin legend* yang dimaksud:

**Gambar 2. 7**

**Skin Legend Mobile Legends: Bang Bang**



*Sumber: Game online MLBB, 2022*

6. *Skin Limited*

Untuk kategori *skin* ini, terbilang tidak jauh berbeda dengan *skin legend*. Dengan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan *skin legend*, *skin* ini terbilang sangatlah eksklusif dikarenakan memiliki hal khusus yaitu *limited edition*. *Skin* dengan kategori ini hanya dijual dalam beberapa waktu saja dan setelahnya *skin* ini tidak akan dijual lagi oleh MLBB. Berikut ini merupakan gambaran dari *skin limited* yang dimaksud:

**Gambar 2. 8****Skin Limited Mobile Legends: Bang Bang**

*Sumber: Game online MLBB, 2022*

**2.9 Harga Mobile Legends: Bang Bang**

Berikut ini merupakan tabel yang memberikan gambaran harga virtual atau diamond yang digunakan dalam game MLBB jika dikonversikan dalam Rupiah (IDR):

**Tabel 2. 1****Harga Virtual Mobile Legends: Bang Bang**

| <b>Game</b> | <b>Harga Virtual (<i>Diamond</i>)</b> | <b>Harga<br/>(Dalam Satuan Rupiah)</b> |
|-------------|---------------------------------------|--|
| <i>MLBB</i> | 1 <i>Diamond</i>                      | Rp 272                                 |

*Sumber: Game online MLBB, 2022*

Setelah mengenai harga virtual dari game MLBB melalui tabel diatas, berikut ini merupakan harga dari setiap produk yang kategorisasi atau pengelompokannya sudah dijelaskan dalam sub bab desain produk Mobile Legends: Bang Bang:

**Tabel 2. 2**

**Harga Skin Mobile Legends: Bang Bang**

| No | Kategori Skin | Harga Virtual (Diamond) | Harga (IDR)                 |
|----|---------------|-------------------------|-----------------------------|
| 1  | Skin Basic    | 299 Diamond             | Kisaran Rp 80.000           |
| 2  | Skin Elite    | 399 Diamond             | Kisaran Rp 100.000          |
| 3  | Skin Special  | 749 Diamond             | Kisaran Rp 200.000          |
| 4  | Skin Epic     | 899 Diamond             | Kisaran Rp 250.000          |
| 5  | Skin Legend   | 10.800 Diamond          | Kisaran Rp 3.000.000        |
| 6  | Skin Limited  | 6.000 - 11.000 Diamond  | Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 |

*Sumber: Game online MLBB, 2022*

### 2.10 Identitas Responden

Identitas responden ditampilkan agar mengetahui latar belakang responden yang digunakan sebagai sampel. Hal ini diuraikan dalam pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan per bulan, dan kurun waktu pembelian *virtual item*. Penduduk kota Semarang termasuk kedalam 100 responden dalam penelitian ini.

Pengisian kuesioner ini dilakukan secara langsung dengan bertemu responden serta penulis menyebarkan kuesioner secara *offline* dengan mendatangi berbagai kegiatan *ML* di Kota Semarang, seperti *tournament*, acara nobar, dan lain sebagainya. Melalui data yang didapatkan dari pengisian kuesioner, didapati hasil tentang identitas responden, tentang jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan per bulan, dan kurun waktu pembelian *virtual item*.

### 2.10.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Melalui kuesioner yang telah disebar secara langsung, didapati hasil responden yang bervariasi dari segi jenis kelamin. Dibawah ini merupakan table berdasarkan jenis kelaminnya:

**Tabel 2. 3**

#### **Jenis Kelamin Responden**

| <b>No</b>    | <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase</b> |
|--------------|----------------------|------------------|-------------------|
| 1            | Laki-Laki            | 87               | 87%               |
| 2            | Perempuan            | 13               | 13%               |
| <b>Total</b> |                      | <b>100</b>       | <b>100%</b>       |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Melalui Tabel 2.3 diatas, sebagian besar responden merupakan laki-laki dengan perolehan jumlah laki-laki 87% dari 100 orang responden sedangkan untuk responden perempuan hanya berjumlah 13 responden saja.



### 2.10.2 Responden Berdasarkan Usia

Dari remaja hingga dewasa, usia dapat digunakan untuk mengukur tingkat pemikiran seseorang, sehingga memungkinkan untuk mengumpulkan jawaban dari responden dari berbagai usia. Usia responden yang diteliti penulis pada penelitian ini merupakan responden yang memiliki usia minimal 17 tahun sesuai dengan kriteria penulisan kuesioner.

**Tabel 2. 4**

#### **Usia Responden**

| <b>No</b>    | <b>Usia</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase</b> |
|--------------|-------------|------------------|-------------------|
| 1            | < 20 tahun  | 14               | 14%               |
| 2            | 20-24 tahun | 79               | 83%               |
| 3            | 25-29 tahun | 7                | 3%                |
| 4            | > 29 tahun  | 0                | 0%                |
| <b>Total</b> |             | <b>100</b>       | <b>100%</b>       |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Melalui Tabel 2.4 diatas, didapati hasil jika mayoritas responden berusia 20-24 tahun dengan jumlah 83% dari 100 responden. Tingginya persentase responden yaitu 83 responden dari keseluruhan responden yang berjumlah 100 ini dikarenakan *MLBB* lebih di minati di umur 17 tahun ke atas atau menuju tahap awal dewasa. Mayoritas orang dalam kelompok usia ini adalah lajang dan bekerja, sehingga mereka memiliki banyak waktu untuk bermain game online dan khususnya *MLBB*, selain itu juga

dikarenakan permainan tersebut sebagai hiburan ketika lelah dengan pekerjaan yang mereka miliki. Usia 15-64 tahun merupakan usia produktif sehingga pemain *MLBB* terbanyak pada rentang usia tersebut, kelompok umur 0-14 tahun dianggap sebagai kategori penduduk yang belum dinyatakan produktif ekonominya dan kelompok umur 65 tahun ke atas sebagai kategori penduduk yang sudah tidak produktif lagi (Bagoes Mantra, 2003). Sehingga umur 20-24 tahun merupakan umur yang produktif.

### **2.10.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir**

Jangkauan pemain *MLBB* terdiri dari berbagai umur sehingga menjadi variasi cakupan masyarakat yang memainkan *game online* tersebut. Data mengenai tingkat Pendidikan yang dimaksud untuk mengetahui jika 100 responden terdiri dari beberapa tingkat pendidikan di Kota Semarang.

Tingkat pendidikan di gunakan untuk mengukur tingkat pemikiran seseorang dalam melakukan sesuatu hal. Tingkat pendidikan menjadi acuan apakah seseorang dengan pendidikan yang tinggi ingin memiliki pemikiran berbeda dalam melakukan keputusan pembelian di bandingkan dengan pemikiran seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang rendah.

**Tabel 2. 5****Tingkat Pendidikan Terakhir Responden**

| <b>No</b>    | <b>Pendidikan<br/>Terakhir</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase</b> |
|--------------|--------------------------------|------------------|-------------------|
| 1            | SD                             | 0                | 0%                |
| 2            | SLTP                           | 0                | 0%                |
| 3            | SLTA                           | 76               | 76%               |
| 4            | Diploma                        | 3                | 3%                |
| 5            | Sarjana                        | 21               | 21%               |
| 6            | Pasca Sarjana                  | 0                | 0%                |
| 7            | Lainnya                        | 0                | 0%                |
| <b>Total</b> |                                | <b>100</b>       | <b>100%</b>       |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 2.5, kebanyakan responden berasal dari tingkat pendidikan SLTA yaitu sebesar 76% dari 100 responden yang ada. Hal ini berdasarkan jumlah sampel yang sudah ditentukan pada awal penelitian dengan frekuensi yang tertera pada tabel tersebut. Tingkat pendidikan SMA kebanyakan usia remaja sehingga permainan *MLBB* sangat digemari. Permainan tersebut populer ditingkat remaja dan banyak yang memainkannya, hal ini juga akibat dari referensi teman atau saudara yang sebelumnya memang sudah bermain *MLBB*. Permainan tersebut sebagai hiburan para remaja di sela-sela kesibukan mereka untuk belajar. Kemudahan akses permainan yang hanya

memerlukan smartphone dan fasilitas internet menjadi nilai lebih tersendiri untuk para remaja dengan pendidikan tingkat SLTA untuk bermain game ini dengan waktu luang yang ada.

#### 2.10.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Reponden berdasarkan pekerjaan di gunakan untuk menentukan tingkat pekerjaan seseorang dalam mempengaruhi keputusan dalam keputusan pembelian *virtual item* dengan maraknya *game online* yang tersedia telah merubah *culture* bermain *game online*. Dimana dulu *game online* di mainkan oleh anak-nak namun sekarang orang dewasa pun juga turut bermain *game online*.

**Tabel 2. 6**

#### **Pekerjaan Responden**

| <b>No</b>    | <b>Jenis Pekerjaan</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase</b> |
|--------------|------------------------|------------------|-------------------|
| 1            | Pelajar/ Mahasiswa     | 78               | 78%               |
| 2            | TNI/ Polri             | 0                | 0%                |
| 3            | PNS                    | 1                | 1%                |
| 4            | Pegawai Swasta         | 13               | 13%               |
| 5            | Wirausaha              | 4                | 4%                |
| 6            | Lainnya                | 4                | 4%                |
| <b>Total</b> |                        | <b>100</b>       | <b>100%</b>       |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan Tabel 2.6, kebanyakan responden berasal dari pekerjaan Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 78% dari 100 responden yang ada. Kategori lainnya terdiri dari dua orang yang bekerja *Freelance* dan dua orang sisanya yang masih belum bekerja/ pengangguran. Hal ini berdasarkan pada jumlah sampel yang telah ditentukan saat awal penelitian dengan frekuensi yang tertera pada tabel tersebut. Pelajar/Mahasiswa memiliki waktu luang untuk bermain *game online* khususnya *MLBB*, sehingga mereka banyak menghabiskan sebagian besar waktunya untuk bermain game. Pelajar/Mahasiswa juga belum memiliki tanggungjawab untuk bekerja sehingga banyak yang memainkan game sebagai hiburan dan mengisi waktu luang dibandingkan responden lain yang sudah memiliki pekerjaan seperti pegawai negeri, pegawai swasta, wirausaha atau yang lainnya. *MLBB* sebagai salah satu game yang mereka gemari karena dengan bermain game dapat berkomunikasi dengan pemain lain dari berbagai kalangan dan status sosial.

#### **2.10.5 Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan per Bulan**

Pendapatan perbulan mempengaruhi tingkat pembelian seseorang. Dengan tingkat ekonomi yang lebih baik pemain akan lebih sering membeli *virtual item* dikarenakan kebutuhan primer nya sudah terpenuhi terlebih dahulu.

**Tabel 2. 7**  
**Tingkat Pendapatan per Bulan**

| <b>No</b>    | <b>Pendapatan per Bulan</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase</b> |
|--------------|-----------------------------|------------------|-------------------|
| 1            | < Rp 2.000.000              | 53               | 53%               |
| 2            | Rp 2.000.000-Rp 4.000.000   | 35               | 35%               |
| 3            | > Rp 4.000.000              | 12               | 12%               |
| <b>Total</b> |                             | <b>100</b>       | <b>100%</b>       |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Melalui Tabel 2.7 diatas, didapati sebagian besar dari responden memiliki pendapatan yaitu kurang dari Rp 2.000.000 sejumlah 53% diikuti dengan yang berpendapatan Rp 2.000.000–Rp 4.000.000 sejumlah 35% dari 100 responden yang ada. Hal ini menyebabkan pembeli *MLBB* dari berbagai kalangan termasuk dari kalangan pendapatan dibawah UMR. Keinginan untuk membeli produk virtual pada permainan *MLBB* juga mendorong responden dengan berpenghasilan menengah untuk membeli *virtual item* tersebut meskipun rata-rata responden terbanyak adalah mereka yang memiliki penghasilan dibawah UMR. Pembelian *virtual item* menjadi suatu kebutuhan tertentu untuk mencapai tujuan mereka dalam bermain game karena memiliki *virtual item* juga merupakan kepuasan tersendiri bagi pemain. Selain itu *virtual item* juga dapat dijual dan menjadi suatu penghasilan. Tingkat pendapatan juga berpengaruh dalam pembelian *virtual item*, semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang maka kecenderungan membeli *virtual item* juga tinggi.

### 2.10.6 Responden Berdasarkan Kurun Waktu Pembelian *Virtual item* Terakhir

Kurun waktu pembelian *virtual item* terakhir ini menjadi acuan untuk mengetahui kapan terakhir kali responden melakukan pembelian *virtual item game MLBB*.

**Tabel 2. 8**

#### **Kurun Waktu Pembelian *Virtual item* Terakhir**

| No           | Melakukan Pembelian <i>Virtual item MLBB</i> (Hero/Skin) dalam kurun waktu | Frekuensi  | Presentase  |
|--------------|--|------------|-------------|
| 1            | 1-3 bulan terakhir   | 48         | 48%         |
| 2            | 4-6 bulan terakhir   | 24         | 24%         |
| 3            | 7-9 bulan terakhir   | 12         | 12%         |
| 4            | 10-12 bulan terakhir   | 16         | 16%         |
| <b>Total</b> |  | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Dari data table diatas, mayoritas waktu pembelian terakhir pada 1-3 bulan terakhir yaitu 48% dari 100 responden yang ada. Semakin dekatnya waktu pembelian tersebut dikarenakan adanya *update* atau pembaharuan rutin *virtual item* yang disajikan oleh *game online MLBB*. Semakin seringnya *update virtual item* baru ini akan semakin mendorong para pemain *MLBB* untuk melakukan keputusan pembelian secara lebih sering pula. Secara tidak langsung, semakin dekatnya waktu pembelian terakhir *virtual item* menandakan responden tersebut yang sering melakukan pembelian.