

BAB II

GAMBARAN UMUM TENCENT, PUBG MOBILE DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

2.1 Sejarah Berdirinya Tencent

Pada Tahun November 1998, Perusahaan Tencent telah berkembang menjadi layanan Internet terbesar dan paling banyak digunakan di Cina. Semenjak awal pembentukannya Tencent selalu mempertahankan pertumbuhannya yang stabil dengan strategi operasi yang berorientasi pada pengguna. Tanggal 16 Juni 2004, Tencent Holdings Limited (SEHK 700) terjun di pasar perdagangan pada Bursa Efek Hong Kong (www.Tencent.com).

Hal tersebut juga adalah bagian dari visi dan misi Tencent , yaitu meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui layanan internet. Pada saat ini, Tencent menyediakan *value-added* internet yakni layanan mobile dan telekomunikasi serta *online advertising* dibawah satu sistem untuk menyediakan pengguna dengan *one-stop online lifestyle services*. Platform internet terkemuka milik Tencent di Cina QQ (QQ Instant Messenger), WeChat, QQ.com, QQ Games, Qzone, 3g.QQ.com, SoSo, PaiPai dan TenPay yang telah membuat komunitas internet di Cina, agar dapat bertemu di berbagai kebutuhan pemakaian internet seperti komunikasi, hiburan, informasi, e-commerce dan lain-lain. Pada 31 Desember 2012, pengguna aktif akun QQ untuk QQ IM sejumlah 798,2 juta sedangkan puncaknya pada pengguna keseluruhan yang mencapai 176,4 juta. Perkembangan Tencent sangat mempengaruhi pengguna internet dalam berkomunikasi antara satu sama lain dan gaya hidup mereka. Hal ini juga membawa kemungkina aplikasi lain yang lebih luas untuk industri internet di Cina (www.tencent.com).

Kedepannya, Tencent tetap berkomitmen untuk meningkatkan perkembangannya dan kemampuan inovasinya sekaligus memperkuat merek nasional untuk pembangunan jangka panjang. Lebih dari 50 % karyawan Tencent adalah RdanD staff. Tencent telah memperoleh paten yang berkaitan dengan teknologi di berbagai bidang: instant messaging, e-commerce,

layanan pembayaran online, mesin pencari, keamanan informasi, game, dan masih banyak lagi. Di tahun 2007, Tencent menginvestasikan lebih dari 100 juta RMB dalam mengatur Institut Penelitian Tencent, institut penelitian internet pertama di Cina, dengan kampus yang terletak di Beijing, Shanghai, Shenzhen. Institut ini fokus pada pengembangan diri dari teknologi internet inti, dalam mengejar pengembangan dan inovasi untuk industri (www.tencent.com).

Pandangan jangka panjang dari Tencent adalah menjadi perusahaan internet paling dihormati. Dalam rangka memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan dan untuk mempromosikan komunitas Internet sipil, Tencent telah aktif berpartisipasi dalam program amal publik. Pada tahun 2006, Tencent meresmikan *Tencent Charity Fund*, yayasan amal pertama yang didirikan oleh sebuah perusahaan Internet Cina, dan situs amal publik gongyi.qq.com. Website tersebut berfokus pada pendidikan kaum muda, membantu masyarakat miskin, perawatan untuk mereka yang kurang beruntung, dan bantuan bencana. Tencent saat ini telah memulai sejumlah proyek amal publik di seluruh Cina. Ia berusaha untuk membantu membangun masyarakat yang harmonis dan menjadi warga korporasi yang baik. (www.tencent.com)

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

User value is our guiding principle, we strive to incorporate social responsibility into our products and services. Promote technology innovation and cultural vitality help industries digitally upgrade collaborate for the sustainable development of society.

2.3 Company Value Perusahaan Tencent

1. Integrity

Uphold principles, ethics, openness and fairness.

2. Proactivity

Pursue positive contributions, volunteer for responsibility and push for breakthroughs.

3. Collaboration

Be inclusive and collaborative, strive to progress and evolve.

4. Creativity

Push for breakthrough innovations, explore the possibilities of the future.

2.4 Logo Perusahaan

Logo adalah suatu sajian visual, figur atau penampilan yang selalu dirasakan oleh suatu organisasi dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian dari identitas perusahaan.

Gambar 2.1

Logo Tencent



Sumber: www.Tencent.com

Nama Tencent di ambil dari kata permainan kata Mandarin Teng dan Xun. Teng berarti derap (kuda), dan Xun adalah Mencari. Tencent atau TengXun juga dapat diartikan derapan mesin pencarian. Artinya mesin pencari di internet yang selalu bergerak cepat seperti kuda yg berjalan.

2.5 Departement Dalam Perusahaan

Tencent Corporation merupakan salah satu perusahaan Telekomunikasi dan Digital yang terbesar di dunia. Oleh sebab itu, Tencent Corporation membuat 6 bagian departemen untuk memudahkan karyawan dalam mengerjakan tugasnya dan agar karyawan bekerja secara tersusun. Enam departemen tersebut, yaitu:

1. CDG (*Corporate Development Group*)

Sebagai platform untuk inkubasi bisnis baru dan eksplorasi bisnis baru pada perusahaan, CDG bertanggung jawab untuk mempromosikan pengembangan dan inovasi untuk bidang-bidang penting seperti teknologi keuangan dan periklanan, serta layanan

pemasaran, termasuk pembayaran dan aplikasi keuangan. Sebagai platform pendukung secara profesional, CDG juga mendukung perusahaan dan berbagai grup bisnis dalam perencanaan strategis, investasi dan penggabungan bisnis, hubungan investor dan komunikasi global perusahaan, pemasaran dan hubungan masyarakat, dan banyak lagi lainnya.

2. CSIG

Bertanggung jawab untuk mempromosikan cloud atau penyimpanan secara virtual perusahaan dan strategi Internet industri, CSIG mengeksplorasi interaksi antara pengguna dan industri untuk menciptakan solusi inovatif bagi industri pintar melalui kemajuan teknologi seperti cloud, AI, dan keamanan jaringan. mendorong digitalisasi industri ritel, medis, pendidikan, transportasi, dan lainnya, CSIG membantu perusahaan melayani pengguna dengan cara yang lebih modern dengan digitalisasi, membangun ekosistem baru industri cerdas yang menghubungkan pengguna dan bisnis.

3. IEG

Bertanggung jawab atas R&D, pengoperasian, dan pengembangan bisnis hiburan interaktif perusahaan termasuk game dan eSports. Melalui permainan online, siaran langsung, dan eSports offline, IEG membantu perusahaan dalam memimpin pasar hiburan interaktif global untuk menciptakan pengalaman konten hiburan interaktif yang lebih baik bagi pengguna.

4. PCG

Bertanggung jawab atas platform Internet perusahaan dan pengembangan terintegrasi dari ekosistem konten dan budaya. PCG mengintegrasikan platform sosial seperti QQ dan QZone dengan platform lalu lintas seperti Tencent's App Store dan browser, serta platform konten termasuk berita, video, olahraga, siaran langsung, animasi, dan film untuk mengembangkan lingkungan pertumbuhan yang lebih baik bagi ekosistem konten Tencent.

PCG mempromosikan pengembangan IP lintas platform dan multi-modal, dengan tujuan keseluruhan untuk menciptakan pengalaman konten digital premium yang lebih beragam untuk lebih banyak pengguna.

5. TEG

Bertanggung jawab untuk mendukung perusahaan dan grup bisnisnya pada platform teknologi dan operasional, serta pembangunan dan pengoperasian manajemen R&D dan pusat data, TEG menyediakan berbagai layanan pelanggan kepada pengguna. Sebagai operator jaringan, perangkat, dan pusat data terbesar di Asia, TEG juga memimpin Tencent Technology Committee dalam memperkuat R&D infrastruktur melalui kolaborasi sumber terbuka internal dan terdistribusi, membangun platform baru, dan mendukung inovasi bisnis.

6. WXG

Bertanggung jawab untuk pembangunan dan pengoperasian ekosistem WeChat dan memanfaatkan platform terbuka WeChat seperti Akun Resmi, Program Mini, WeChat Pay, WeChat Work, dan fungsi pencarian, WXG menyediakan solusi dan konektivitas untuk peningkatan cerdas di semua industri. WXG juga bertanggung jawab atas pengembangan dan pengoperasian QQ Mail, WeRead, dan produk lainnya.

2.6 Management Team Perusahaan

Team management Tencent Corporation terdiri dari 15 orang dengan 13 orang berasal dari negara china dan 2 orang dari luar china

1. MA Huateng – Co Founder

Chairman of the Board and Chief Executive Officer

2. LAU Chi Ping

Executive Director and President

3. XU Chenye – Co-Founder

Chief Information Officer

4. REN Yuxin

Chief Operating Officer, President of Interactive, Entertainment Group, President of, Platform and Content Group

5. ZHANG Xialong

Senior Executive Vice President, President of Weixin Group

6. James Mitchell

Chief Strategy Officer, Senior Executive Vice President

7. TONG Taosang

Senior Executive Vice President, President of Cloud and Smart Industries Group, Chairman of Tencent Music Entertainment Group.

8. LU Shan

Senior Executive Vice President, President of Technology and Engineering Group

9. LAU Sengyee

Senior Executive Vice President, Chairman of Group Marketing and Global Branding

10. David Wallerstein

Chief Exploration Officer, Senior Executive Vice President

11. MA Xiaoyi

Senior Vice President

12. John Lo

Chief Financial Officer, senior Vice President

13. GUO Kaitan

Senior Vice President

14. XI Dan

Senior Vice President

15. YEUNG Kwon on

Senior Management Advisor

a. Gambaran Umum Kota Bontang

Kota Bontang terletak di 150 km utara Samarinda. Kota Bontang memiliki wilayah yang relatif kecil dibanding dengan kabupaten lainnya di Kalimantan Timur, luas daerah kota Bontang sebesar 161,87 km². Kota Bontang terletak diantara 00 01' - 00 12' Lintang Utara - 1170 23' - 1170 38' Bujur Timur. Batas wilayah Kota Bontang yaitu sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Teluk Pandan, Kabupaten Kutai Timur, sebelah timur berbatasan dengan Selat Makassar, Batas selatan yakni Kecamatan Marang Kayu, Kabupaten Kutai Kertanegara dan batas sebelah barat yaitu Kecamatan Teluk Pandan, Kabupaten Kutai Timur. Bontang memegang peran yang cukup penting terhadap pembangunan Kalimantan Timur maupun nasional. Kota Bontang berpenduduk 181.618 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2020).

Kota Bontang memiliki dua perusahaan internasional yakni PT LNG Badak di Bontang Selatan dan PT Pupuk Kaltim di Bontang Utara. Sejak 1999 kota Bontang secara administratif dikembangkan sebagai Daerah Otonom yang sebelumnya berada di wilayah administrasi Kabupaten Kutai Kertanegara. Letak kota Bontang cukup strategis yaitu di poros jalan TransKalimantan dan dilalui jalur pelayaran Selat Makassar, hal tersebut menguntungkan untuk mendukung interaksi di wilayah Kota Bontang dan di luar wilayah Kota Bontang. Kota Bontang merupakan salah satu kota yang mulai berkembang di provinsi Kalimantan Timur. Bontang menjadi salah satu kota yang menjanjikan bagi investor dalam berbagai peluang usaha karena memiliki kandungan alam yang berlimpah.

Visi Kota Bontang yaitu sebagai kota industri dan jasa yang berskala regional merupakan fenomena baru pada sebuah kota yang memiliki daya tarik penduduk luar untuk mengadu nasib. Hal tersebut mengakibatkan laju pertumbuhan penduduk kota Bontang tinggi, serta penambahan penduduk yang diikuti oleh meningkatnya kebutuhan ruang baik untuk area

pemukiman atau sebagai tempat usaha. Kota Bontang mempunyai banyak potensi untuk investasi yang masih terbuka dan untuk dikembangkan, diantaranya yaitu dalam bidang pertanian, industri, perdagangan, pertambangan, jasa, serta pariwisata.

2.8 Gambaran Umum PUBG M

PlayerUnknown's Battleground atau yang lebih dikenal dengan sebutan PUBG adalah sebuah permainan penembak *survival* kompetitif yang secara resmi dikembangkan oleh perusahaan Bluehole. Namun belakangan ini telah hadir permainan PUBG yang bisa dimainkan melalui *smartphone* dengan sebutan PUBG Mobile. Pada dasarnya, kedua permainan ini adalah sama hanya saja dibedakan dari perangkat yang digunakan untuk bermain. Untuk versi *mobile* atau *smartphone*, perusahaan yang mengusung permainan ini adalah *Lightspeed* dan *Quantum Studio*. PUBG Mobile sendiri menyediakan dua *platform* yaitu untuk versi Android dan versi iOS. (pubg.com)

Gambar 2.2

Logo PUBG Mobile



PUBG Mobile sendiri adalah sebuah game beraliran *Battle royale* yang dibuat oleh seseorang bernama Brendan Greene. Menurut esportsnesia.com, game beraliran *Battle royale* pada dasarnya adalah sebuah konsep permainan dimana sekumpulan pemain dikumpulkan pada sebuah area yang cukup terbatas dan memaksa para pemainnya untuk saling mengeliminasi satu sama lain hingga menyisakan seorang pemenang (Esportsnesia.com).

Meskipun beraliran *battle royale*, PUBG Mobile bukanlah pencetus awal dari permainan dengan aliran tersebut. Game dengan aliran serupa sudah pernah dibuat beberapa tahun sebelumnya namun mulai terkenal sesaat game PUBG diperkenalkan (Kincir.com). Namun seiring dengan berjalannya waktu dan disertai dengan berkembangnya platform yang dilakukan oleh PUBG, game ini berhasil memasuki pasar game pada smartphone. Salah satu game yang diadaptasi dari platform PC dan console ke dalam smartphone adalah PUBG Mobile. Secara umum, PUBG Mobile adalah sebuah permainan *Battle royale* dimana terdapat 100 pemain yang harus saling mengeliminasi dan bertahan hidup hingga menjadi satu-satunya pemain yang masih betahan.

Peneliti memilih PUBG Mobile sebagai objek penelitian yang akan diteliti dikarenakan PUBG Mobile adalah satu-satunya game beraliran *Battle royale* yang diadaptasi dari platform PC dan konsol ke dalam smartphone yang dapat diakses oleh hampir seluruh pengguna smartphone. Selain itu, PUBG Mobile juga mendapatkan penghargaan dari Google Play sebagai “*Best Community Building Game*” dan “*Best Breakthrough Hit*” tahun 2018.

Gambar 2.3

Pubg M Google Play Award



Game online memiliki sebuah fitur dimana para pemainnya memiliki pilihan untuk melakukan pembelian virtual di dalam game dengan menggunakan uang sungguhan.

Pembelian yang dilakukan ini dibutuhkan untuk bisa melakukan kustomisasi pada game. Salah satu *game online* yang menggunakan fitur ini adalah PUBG Mobile. Pada game PUBG Mobile, para pemain bisa melakukan pembelian dengan cara *top-up* menggunakan voucher game, transfer antar bank, dan juga pemotongan melalui pulsa pada telepon genggam. Ada beberapa kustomisasi yang bisa dilakukan dengan pembelian virtual didalam game PUBG Mobile diantaranya adalah kustomisasi pada avatar, bingkai avatar, kostum, serta skin pada senjata, kendaraan, parasut, helm dan juga tas. Selain itu para pemain game PUBG Mobile bisa mendapatkan hak istimewa yang disebut dengan Royal Pass dimana setelah membeli Royal Pass, para pemain bisa mendapatkan skin khusus yang hanya ada pada Royal Pass.

Gambar 2.4

Penukaran Mata Uang Dunia Nyata Dengan Mata Uang Virtual



Selain karena bisa membuat tampilan pada game menjadi lebih menarik, fitur pembelian virtual ini juga merupakan bisnis yang begitu besar keuntungannya bagi para developer game. Berdasarkan riset dari Sensor Tower yang dikutip oleh kompas.com, pada bulan November 2018 PUBG Mobile telah mendapatkan keuntungan sebesar \$34,5 Juta yang dimana para pemain PUBG Mobile di Amerika Serikat telah menghabiskan sebesar \$1,1 Juta dalam waktu satu hari (Kompas.com, 2019).

Pada tahun 2018, Indonesia juga memperoleh pendapatan dari mobile game sebesar US\$ 624 Juta atau setara dengan Rp. 9,36 Triliun (WartaKota, 2019). Tak hanya itu, di Indonesia pun game PUBG Mobile memiliki catatan rekor yang luar biasa dalam jumlah pemain game-nya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Marketing Director of SEA PUBG Mobile, Oliver Ye, yang dilansir dari laman Kompas.com, Indonesia menempati urutan kedua sebagai pemain game PUBG Mobile di dunia dari total 100 Juta pengguna aktif game tersebut (Kompas.com, 2019).

2.9 Identitas Responden

Identitas responden disajikan agar mengetahui keadaan atau latar belakang responden yang digunakan sebagai sampel. Identitas responden ini diuraikan dalam pengelompokan berdasarkan usia, karakteristik bermain, kompetisi yang pernah di ikuti, dan tingkat pendapatan per bulan. Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang masyarakat kota Bontang

Pengisian kuesioner ini dilakukan secara langsung dengan bertemu responden serta penulis menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form* untuk menanyakan pendapat responden dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengisian kuesioner, diperoleh hasil tentang identitas responden, tentang usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan per bulan, lama bermain PUBG M, rata-rata waktu bermain,

2.9.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat digunakan untuk mengukur tingkat pemikiran seseorang mulai dari remaja hingga dewasa, maka hal ini memungkinkan diperoleh hasil responden yang bervariasi dalam hal usia. Usia responden yang diteliti penulis dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki usia minimal 17 tahun.

Tabel 2.1
Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	≤ 20 tahun	3	3%
2.	21-30 tahun	91	91%
3.	31-40 tahun	5	5%
4.	41-50 tahun	1	1%
5.	51-60 tahun	0	0%
6.	> 61 tahun	0	0%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pada Tabel 2.1 diatas dapat diketahui jika mayoritas responden berusia 21 sampai dengan 30 tahun dengan jumlah 91%. Tingginya persentase responden yaitu 91 responden dari keseluruhan responden yang berjumlah 100 responden, Hal ini dikarenakan PUBG M lebih di minati di umur 21 tahun ke atas atau menuju tahap awal dewasa. Rentang usia tersebut kebanyakan belum menikah dan bekerja sehingga memiliki banyak waktu untuk bermain PUBG M selain itu juga dikarenakan permainan tersebut sebagai hiburan ketika lelah dengan pekerjaan yang mereka miliki. Usia 21- 30 tahun merupakan usia produktif sehingga pemain PUBG M terbanyak pada rentang usia tersebut, kelompok umur 0-14 tahun dianggap sebagai kelompok penduduk yang belum produktif secara ekonomi dan kelompok umur 65 tahun ke atas sebagai kelompok penduduk yang sudah tidak produktif lagi (Mantra, 2003). Sehingga umur 21-30 tahun merupakan umur yang produktif.

2.9.2 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Jangkauan pemain PUBG M terdiri dari berbagai umur sehingga menjadi bermacam-macam cakupan masyarakat yang memainkan PUBG M. Data mengenai tingkat Pendidikan yang dimaksud untuk mengetahui jika 100 responden terdiri dari beberapa tingkat pendidikan yang ada di kota Bontang. Berikut merupakan data responden berdasarkan tingkat pendidikan yang ada di kota Bontang:

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 pembelian kembali di bandingkan dengan pemikiran seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang rendah.

Tabel 2.2
Tingkat Pendidikan Responden

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SD	2	2%
2.	SMP	6	6%
3.	SMA	46	46%
4.	Diploma	7	7%
5.	Sarjana	40	40%
6.	Pascasarjana	2	2%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berasal dari tingkat pendidikan SMA yaitu sebesar 46% . 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 PUBG M sangat digemari, permainan tersebut populer ditingkat remaja dan banyak yang memainkannya, hal ini juga akibat dari referensi teman sebaya ataupun saudara yang sudah bermain PUBG M. Permainan tersebut sebagai hiburan para remaja di sela-sela kesibukan mereka untuk belajar. Banyak responden yang mengakses permainan tersebut melalui *game center/warnet* dan *smartphone* merupakan remaja dengan pendidikan tingkat SMA karena memiliki waktu luang dan teman sebaya yang juga memainkan permainan tersebut.

2.9.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

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

Tabel 2.3
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	43	43%
2.	Pegawai Negri	28	28%
3.	Pegawai Swasta	25	25%
4.	Wirausaha	4	4%
5.	Pensiunan	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2.3 diatas, mayoritas responden berasal dari pekerjaan Pelajar/Mahasiswa yaitu sebesar 43%. 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 PUBG M 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 pensiunan. PUBG M sebagai salah satu game yang mereka gemari karena dengan bermain game dapat berkomunikasi dengan pemain lain dari berbagai kalangan dan status sosial.

2.9.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan perbulan mempengaruhi tingkat pembelian seseorang. Dengan tingkat ekonomi yang lebih baik pemain akan lebih sering membeli *virtual item* di karenakan

kebutuhan primer nya sudah terpenuhi terlebih dahulu.

Tabel 2.4
Pendapatan Per Bulan

No.	Pendapatan per bulan	Frekuensi	Persentase
1.	≤ Rp. 500.000	7	7%
2.	Rp. 500.000 – Rp. 999.000	20	20%
3.	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.999.999	19	19%
4.	Rp. 2.000.000 – Rp. 2.999.999	30	30%
5	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	19	19%
6.	> Rp. 4.000.000	5	5%
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2.4, dapat diketahui mayoritas responden mempunyai pendapatan sebesar Rp.2.000.000 – Rp.2.999.999 Hal ini menyebabkan pembeli PUBG M dari berbagai kalangan termasuk dari kalangan pendapatan dibawah UMR. Keinginan untuk membeli produk virtual pada permainan PUBG M juga mendorong responden dengan berpenghasilan menengah keatas 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 PUBG M, 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.

2.9.5 Responden Berdasarkan Lama Bermain PUBG M

Lama bermain seseorang berpengaruh terhadap kepuasan bermain seseorang. Semakin seseorang puas dalam bermain semakin seseorang terus bermain dan ingin membeli *virtual item* yang di sediakan dalam permainan.

Tabel 2.5
Lama Bermain PUBG M

No.	Lama Bermain PUBG M	Frekuensi	Persentase
1.	0 – 1 Tahun	30	30%
2.	>1 tahun – 2 Tahun	45	45%
3.	>2 Tahun – 3 Tahun	25	25%
4.	>3 tahun – 4 Tahun	0	0%
5.	> 4 Tahun – 5 Tahun	0	0%
6.	> 5 Tahun	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas lama bermain PUBG M yaitu 1 – 2 tahun sebesar 45% . Hal ini berdasarkan jumlah sampel yang sudah ditentukan pada awal penelitian dengan frekuensi yang tertera pada tabel tersebut. Lama bermain PUBG M dikarenakan semakin tinggi pengalaman bermain maka semakin besar kemungkinan pemain tersebut untuk membeli *virtual item*, pemain dengan pengalaman yang lama cenderung termotivasi untuk meningkatkan pengalamannya. Pemain yang memiliki pengalaman yang tinggi digolongkan kedalam pemain *expert* atau *pro player*. Pemain yang mempunyai pengalaman yang tinggi mengetahui kebutuhannya dalam bermain *game online* daripada mereka yang bermain kurang dari 1 tahun. Mereka yang memiliki pengalaman bermain yang cukup lama juga membeli *virtual item* sesuai kebutuhan sedangkan untuk pemain pemula pembelian *virtual item* juga sebagai pengakuan, status atau penghargaan saat mereka berinteraksi dengan pemain lain. Hal tersebut juga dapat dikarenakan *virtual item* tersebut populer dikalangan pemain sehingga menjadikan mereka berlomba-lomba untuk membeli *virtual item* tersebut.

2.9.6 Responden Berdasarkan Rata-Rata Waktu Bermain

Rata-Rata waktu bermain adalah bagaimana seorang pemain PUBG M menghabiskan waktu setiap harinya untuk bermain. Semakin sering pemain bermain dalam sehari semakin mereka merasa puas dengan permainan tersebut.

Tabel 2.6
Rata-Rata Waktu Bermain

No.	Rata-Rata Waktu Bermain	Frekuensi	Persentase
1.	0-1 jam	4	4%
2.	> 1 Jam – 2 Jam	19	19%
3.	> 2 Jam – 3 Jam	56	56%
4.	> 3 Jam – 4 Jam	14	14%
5.	> 5 Jam	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2.6, mayoritas rata - rata waktu bermain PUBG M adalah > 2 Jam - 3 Jam sebesar 56% . Hal ini berdasarkan jumlah sampel yang telah ditentukan pada awal penelitian dengan frekuensi yang tertera pada tabel tersebut. Pemain PUBG M lebih banyak menghabiskan waktu selama 2-3 jam sehari dikarenakan banyak pemain PUBG M yang bermain setelah selesai bekerja dan sekolah/kuliah dan dikarenakan satu permainan PUBG M menghabiskan waktu sekitar 30-60 menit dalam sekali bermain sehingga pemain akan cukup lelah apabila bermain terlalu lama.

