

Pengaruh *Game Addiction* terhadap *In-App Purchase Intention* dengan *Game Loyalty* sebagai Variabel Mediasi pada Pemain Roblox Generasi Z

Risya Yurifia Putri¹, Fresha Kharisma²

¹ Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia.

² Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia.

*Penulis Korespondensi: risya.22162@mhs.unesa.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effect of Game Addiction on In-App Purchase Intention with Game Loyalty as a mediating variable among Generation Z Roblox players in Indonesia. This study employed a quantitative approach with purposive sampling technique, involving 203 active Generation Z Roblox players as respondents. Data were collected through an online Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4. The results indicate that: (1) Game Addiction has a positive and significant effect on Game Loyalty (2) Game Addiction has a positive and significant effect on In-App Purchase Intention; and (3) Game Loyalty has a positive and significant effect on In-App Purchase Intention. Furthermore, Game Loyalty partially mediates the relationship between Game Addiction and In-App Purchase Intention. These findings highlight that game Addiction is the most dominant driver of In-App Purchase Intention among Generation Z Roblox players in Indonesia.*

Keywords: *Game Addiction; Game Loyalty; In-App Purchase Intention; Roblox; Generation Z*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kecanduan Game terhadap Niat Pembelian Dalam Aplikasi dengan Loyalitas Game sebagai variabel mediasi di antara pemain Roblox Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 203 pemain Roblox Generasi Z aktif sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert online dan dianalisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kecanduan Game memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Game; (2) Kecanduan Game memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Dalam Aplikasi; dan (3) Loyalitas Game memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Dalam Aplikasi. Lebih lanjut, Loyalitas Game memediasi sebagian hubungan antara Kecanduan Game dan Niat Pembelian Dalam Aplikasi. Temuan ini menyoroti bahwa Kecanduan Game merupakan pendorong paling dominan dari Niat Pembelian Dalam Aplikasi di antara pemain Roblox Generasi Z di Indonesia.

Kata kunci: Kecanduan Game; Loyalitas Game; Niat Pembelian Dalam Aplikasi; Roblox; Generasi Z

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap perubahan perilaku dan kebiasaan sehari-hari manusia. Industri *game* merupakan salah satu sektor yang berkembang paling pesat, kini telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, terutama generasi muda (Wiguna, 2024). Menurut laporan *Global Games Market Report 2025* yang dirilis (Newzoo, 2025), jumlah pemain *game* global

mencapai 3,6 miliar orang dengan proyeksi pendapatan sebesar US\$188,8 miliar pada tahun 2025. Kawasan *Asia-Pacific* menjadi kontributor terbesar dengan hampir 1,9 miliar pemain, sementara Indonesia menduduki posisi kedua dengan tingkat penetrasi pengguna internet yang memainkan video *game* sebesar 95,1% (Statista, 2025).

Roblox adalah salah satu platform *game* berbasis *metaverse* yang terus mengalami pertumbuhan pesat. Platform yang dijalankan oleh Roblox Corporation (Roblox, 2025) ini merupakan dunia virtual berbasis *user-generated content* (UGC), di mana pemain dapat menciptakan, mempublikasikan, dan berinteraksi dalam pengalaman permainan 3D. Pada Q2 2025, Roblox mencatat 111,8 juta pengguna aktif harian dengan pendapatan korporasi yang melampaui US\$3,6 miliar pada tahun 2024, mayoritas berasal dari penjualan mata uang virtual Robux (Clement, 2025). Meskipun model bisnis Roblox adalah *Free-to-Play* (F2P), fenomena pembelian dalam aplikasi (*In-App purchase*) terus meningkat secara signifikan.

In-App Purchase Intention didefinisikan sebagai keinginan atau niat pengguna untuk melakukan pembelian di dalam aplikasi atau *game*, seperti membeli item virtual, karakter, *skin*, mata uang digital, atau fitur premium lainnya (K.-L. Hsiao & Chen, 2016). Perilaku ini didorong oleh faktor psikologis yang kompleks, di antaranya adalah *Game Addiction* dan *Game Loyalty*. *Game Addiction* atau kecanduan *game* adalah kondisi di mana individu bermain *game* secara berlebihan, sulit untuk berhenti, serta menimbulkan dampak negatif dalam kehidupan sehari-hari (Phetphum et al., 2023). Sementara itu, *Game Loyalty* mencerminkan kecenderungan pemain untuk terus bermain dan merekomendasikan *game* kepada orang lain (K.-L. Hsiao & Chen, 2016).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Game Addiction* dan *Game Loyalty* memengaruhi perilaku *In-App Purchase Intention* (Balakrishnan & Griffiths, 2018; Yolanda Putra et al., 2024). Namun, terdapat gap penelitian pada tiga aspek utama: (1) gap objek penelitian—studi sebelumnya berfokus pada *game Battle Royale* seperti PUBG *Mobile*, berbeda dengan Roblox sebagai platform *metaverse*; (2) gap kontekstual—penelitian sebelumnya dilakukan di India dan tidak dapat digeneralisasikan pada perilaku Generasi Z di Indonesia; dan (3) gap fokus penelitian—literatur sebelumnya lebih banyak menyoroti dampak negatif kecanduan terhadap kesehatan mental, bukan dampaknya pada perilaku konsumen digital. Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan

menganalisis pengaruh *Game Addiction* terhadap *In-App Purchase Intention* dengan *Game Loyalty* sebagai variabel mediasi pada pemain Roblox Generasi Z di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori *Uses and Gratification* (UGT)

Uses and Gratification Theory (UGT) yang dikembangkan oleh (Blumler, 1979) menjelaskan bagaimana pengguna secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan gratifikasi tertentu, seperti hiburan, informasi, interaksi sosial, dan pencapaian. Dalam konteks penelitian ini, UGT digunakan untuk menjelaskan asal mula terbentuknya *Game Addiction* sebagai kondisi psikologis yang muncul akibat pemenuhan gratifikasi yang berulang dalam penggunaan *game* Roblox. Ketika pemain menggunakan Roblox untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan interaksi sosial, intensitas penggunaan yang semakin tinggi dapat berkembang menjadi perilaku berlebihan atau kecanduan (Tariq et al., 2024).

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Teori S-O-R yang dikembangkan oleh (Mehrabian & Russell, 1974) menjadi kerangka teori utama dalam penelitian ini. Teori ini menjelaskan bahwa suatu stimulus (S) dari lingkungan diproses oleh kondisi internal *organism* (O), yang kemudian menghasilkan *response* (R) berupa perilaku tertentu. Dalam penelitian ini, stimulus berasal dari pengalaman bermain Roblox (fitur *game*, visual menarik, sistem *reward*, *event*), yang diproses melalui kondisi psikologis internal berupa *Game Addiction* dan *Game Loyalty*, hingga menghasilkan respons berupa *In-App Purchase Intention*.

Game Addiction

Game Addiction adalah kondisi di mana individu menunjukkan perilaku bermain *game* secara berlebihan yang sulit dikendalikan sehingga menimbulkan dampak negatif dalam kehidupan sehari-hari (Phetphum et al., 2023). Menurut (Balakrishnan & Griffiths, 2018), *Game Addiction* diukur menggunakan tujuh indikator utama: (1) *sense-importance* (mendominasi pikiran), (2) *tolerance* (toleransi), (3) *mood modification* (memperbaiki mood), (4) *withdrawal* (gejala ketika tidak bermain), (5) *relapse* (adiksi/kambuh), (6) *conflict* (konflik), dan (7) *problems* (masalah).

Game Loyalty

Game Loyalty didefinisikan sebagai kecenderungan pemain untuk terus bermain atau merekomendasikan permainan kepada orang lain (K. L. Hsiao & Chen, 2016). Menurut (Teng & Chen, 2014), loyalitas pemain diukur dengan lima indikator: (1) *first choice* (pilihan utama), (2) *continue playing* (keinginan terus bermain), (3) *say positive things* (berbicara hal positif), (4) *recommend to others* (merekomendasikan), dan (5) *encourage friends* (mengajak teman/kerabat).

In-App Purchase Intention

In-App Purchase Intention adalah keinginan atau niat pengguna untuk melakukan pembelian di dalam aplikasi atau *game*, seperti membeli item virtual, karakter, skin, atau fitur premium (K. L. Hsiao & Chen, 2016). Dalam konteks *game*, variabel ini dipengaruhi oleh loyalitas pemain, tingkat kecanduan *game*, serta persepsi nilai atau kepuasan pengguna (Hamari et al., 2017). Berdasarkan (Balakrishnan & Griffiths, 2018), indikator *In-App Purchase Intention* meliputi: (1) *reuse intention* (niat berkelanjutan), (2) *behavioral support* (dukungan perilaku), (3) *rational evaluation* (penilaian rasional), (4) *sustained intention* (niat masa depan), dan (5) *financial planning* (perencanaan finansial).

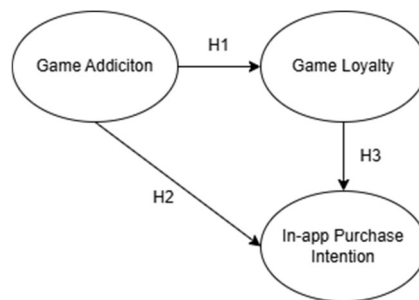
E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Game Addiction* berpengaruh positif terhadap *Game Loyalty* pada pemain Roblox Generasi Z.

H2: *Game Addiction* berpengaruh positif terhadap *In-App Purchase Intention* pada pemain Roblox Generasi Z.

H3: *Game Loyalty* berpengaruh positif terhadap *In-App Purchase Intention* pada pemain Roblox Generasi Z.



Sumber: Dikelola oleh penulis

Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas untuk menguji pengaruh antar variabel dan hubungan mediasi. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring berskala Likert yang disebarakan melalui platform digital (Instagram, TikTok, X, dan Discord). Data sekunder diperoleh dari artikel ilmiah, laporan tahunan *Roblox Corporation*, dan publikasi resmi terkait industri *game*.

Populasi penelitian adalah seluruh pemain Roblox Generasi Z berusia 12–28 tahun yang berdomisili di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (a) pemain Roblox Generasi Z, (b) aktif bermain Roblox dalam tiga bulan terakhir, dan (c) memiliki niat untuk melakukan pembelian dalam aplikasi. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendekatan Hair et al. (2021) yang menyarankan 5–10 kali jumlah indikator dalam analisis SEM-PLS, sehingga diperoleh sampel minimal 170 responden. Setelah proses verifikasi dan pembersihan data dari 209 kuesioner yang terkumpul, jumlah sampel akhir yang digunakan adalah 203 responden.

Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Variabel *Game Addiction* dimodelkan menggunakan pendekatan *second-order construct* dengan *two-stage approach* (Sarstedt et al., 2021). Pengujian model pengukuran meliputi validitas konvergen (*outer loading* dan AVE), validitas diskriminan (Fornell-Larcker Criterion dan HTMT), serta reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*). Pengujian model struktural menggunakan koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), koefisien jalur melalui *bootstrapping* (5.000 subsampel), serta *goodness of fit* melalui SRMR.

Tabel 1. Item Pertanyaan Kuesioner

Variabel	Indikator	Bagian
1. <i>Game Addiction</i> (Balakrishnan & Griffiths, 2018)	Mendominasi pikiran (<i>Salience</i>)	1. Saya memikirkan <i>game Roblox</i> sepanjang hari
		2. Saya menghabiskan banyak waktu luang untuk bermain <i>game Roblox</i>
		3. Saya merasa dirimu kecanduan <i>game Roblox</i>
	Toleransi (<i>Tolerance</i>)	4. Saya bermain <i>game Roblox</i> lebih lama dari yang saya rencanakan
		5. Saya merasa waktu bermain <i>game Roblox</i> semakin lama dari sebelumnya
		6. Saya sulit berhenti ketika sudah mulai bermain <i>game Roblox</i>
	Modifikasi suasana hati (<i>Mood modification</i>)	7. Saya bermain <i>game Roblox</i> untuk melupakan masalah di kehidupan nyata
		8. Saya bermain <i>game Roblox</i> untuk melepaskan stress
		9. Saya bermain <i>game Roblox</i> agar merasa lebih baik
	Kambuh/adiksi (<i>Relapse</i>)	10. Saya mampu mengurangi waktu bermain <i>game Roblox</i>
		11. Orang lain pernah mencoba mengurangi waktu bermain saya tetapi tidak berhasil
		12. Saya gagal ketika mencoba mengurangi durasi bermain <i>game Roblox</i>
	Gejala Ketika tidak bermain (<i>Withdrawal</i>)	13. Saya merasa tidak nyaman ketika tidak bisa bermain <i>game Roblox</i>
		14. Saya menjadi marah ketika tidak dapat bermain <i>game Roblox</i>
		15. Saya menjadi stress ketika tidak bisa bermain <i>game Roblox</i>
	Konflik (<i>Konflict</i>)	16. Saya bertengkar dengan orang lain (misalnya keluarga, teman) karena waktu bermain <i>game Roblox</i>
		17. Saya mengabaikan orang lain karena bermain <i>game Roblox</i>

2.	<i>Game Loyalty</i> (Teng & Chen, 2014)	Masalah (<i>Problems</i>)	18. Saya pernah berbohong tentang berapa lama bermain <i>game Roblox</i>
			19. Bermain <i>game Roblox</i> menyebabkan saya kurang tidur?
			20. Saya mengabaikan aktivitas penting (misalnya sekolah, pekerjaan, olahraga) demi bermain <i>game Roblox</i>
			21. Saya merasa tidak enak badan setelah bermain <i>game Roblox</i> terlalu lama
		Pilihan utama (<i>first choice</i>)	22. <i>Game Roblox</i> ini merupakan pilihan pertama saya
		Keinginan terus bermain (<i>continue playing</i>)	23. Saya berniat untuk terus bermain <i>game Roblox</i> ini
		Berbicara hal positif (<i>say positive things</i>)	24. Saya bersedia menyampaikan hal-hal positif tentang <i>game</i> ini kepada orang lain
		Merekomendasikan (<i>recommend to others</i>)	25. Jika orang lain ingin bermain <i>game</i> , saya akan merekomendasikan <i>game Roblox</i> ini
		Mengajak teman (<i>encourage friends</i>)	26. Saya akan mendorong teman atau kerabat untuk bermain <i>game Roblox</i> ini
3.	<i>In-App Purchase Intention</i> (Balakrishnan & Griffiths, 2018)	Niat berkelanjutan (<i>sustained intention</i>)	27. Saya berniat untuk terus melakukan pembelian item dalam aplikasi <i>game Roblox</i>
		Dukungan perilaku (<i>behavioral support</i>)	28. Saya sangat merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian item dalam aplikasi <i>game Roblox</i>
		Penilaian rasional (<i>rational evaluation</i>)	29. Saya merasa bahwa melakukan pembelian item dalam aplikasi <i>game Roblox</i> adalah hal yang bermanfaat
		Niat berkelanjutan (<i>sustained intention</i>)	30. Saya kemungkinan besar akan sering melakukan pembelian item dalam aplikasi <i>game Roblox</i> di masa depan

Perencanaan finansial (<i>financial planning</i>)	31.	Saya berencana untuk mengeluarkan lebih banyak uang untuk pembelian item dalam aplikasi <i>game Roblox</i>
--	-----	--

Sumber: (Balakrishnan & Griffiths, 2018; Teng & Chen, 2014)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 203 responden, mayoritas responden berusia 17–21 tahun (59,1%), diikuti kelompok usia 22–28 tahun (29,6%), dan 12–16 tahun (11,3%). Dari sisi penghasilan, sebanyak 43,8% responden memiliki penghasilan/uang saku kurang dari Rp1.000.000 per bulan. Berdasarkan frekuensi bermain, sebanyak 47,3% bermain hampir setiap hari, sedangkan berdasarkan durasi bermain, 51,7% menghabiskan 1–3 jam per hari.

Karakteristik Responden		Total	Presentase (%)
Usia	12 – 16 Tahun	23	11,3%
	17 – 21 Tahun	120	59,1%
	22 – 28 Tahun	60	29,6%
Penghasilan	<Rp.1.000.000	89	43,8%
	Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000	70	34,5%
	Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	33	16,3%
	Rp.5.000.000	11	5,4%
Frekuensi Bermain	Hampir setiap hari	96	47,3%
	3-5 kali seminggu	54	26,6%
	1-2 kali seminggu	37	18,2%
	<1 kali seminggu	16	7,9%
Frekuensi Durasi Bermain per-hari	1 – 3 jam	105	51,7%
	3- 5 jam	40	19,7%
	< 1 jam	32	15,8%
	> 5 jam	26	12,8%

Sumber: Dikelola oleh penulis (2026).

B. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,40 setelah penghapusan indikator yang tidak memenuhi syarat pada tahap pertama. Nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh konstruk berada di atas 0,50, yakni *Game Addiction* (0,551), *Game Loyalty* (0,572), dan *In-App Purchase Intention* (0,655), sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid secara konvergen (Hair et al., 2019).

Tabel 2. Nilai AVE Konstruk Penelitian

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Game Addiction</i>	0,551	Valid
<i>Game Loyalty</i>	0,572	Valid
<i>In-App Purchase Intention</i>	0,655	Valid

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Validitas Diskriminan

Tabel 3. Nilai Fornell Lacker Konstruk Penelitian

Variabel	<i>Game Addiction</i>	<i>Game Loyalty</i>	<i>In-App Purchase Intention</i>
<i>Game Addiction</i>	0.742		
<i>Game Loyalty</i>	0.575	0.757	
<i>In-App Purchase Intention</i>	0.673	0.595	0.809

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Validitas diskriminan diuji menggunakan Fornell-Larcker Criterion dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Nilai akar kuadrat AVE seluruh konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk (*Game Addiction*: 0,742; *Game Loyalty*: 0,757; *In-App Purchase Intention*: 0,809). Seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah 0,85 (*Game Addiction* – *Game Loyalty*: 0,684; *Game Addiction* – IAPI: 0,775; *Game Loyalty* – IAPI: 0,697). Dengan demikian, validitas diskriminan seluruh konstruk terpenuhi (Henseler et al., 2014).

Reliabilitas

Tabel 4 Nilai Reliabilitas Konstruk Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Game Addiction</i>	0.858	0.894	Reliabel

<i>Game Loyalty</i>	0.810	0.869	Reliabel
<i>In-App Purchase Intention</i>	0.868	0.904	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70 (Hair et al., 2021). *Game Addiction* menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,858 dan CR sebesar 0,894; *Game Loyalty* sebesar 0,810 dan 0,869; serta *In-App Purchase Intention* sebesar 0,868 dan 0,904. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel.

C. Uji Model Struktural (Inner Model)

Tabel 5. Nilai *R-Square* Konstruk Penelitian

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Game Loyalty</i>	0.331	0.328
<i>In-App Purchase Intention</i>	0.517	0.512

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Tabel 6. Nilai *Effect Size* Konstruk Penelitian

Variabel	<i>Game Addiction</i>	<i>Game Loyalty</i>	<i>In-App Purchase Intention</i>
<i>Game Addiction</i>		0.495	0.338
<i>Game Loyalty</i>			0.133
<i>In-App Purchase Intention</i>			

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Tabel 7. Nilai *Q* Predict Konstruk Penelitian

Variabel	<i>Q²predict</i>
<i>Game Loyalty</i>	0.316
<i>In-App Purchase Intention</i>	0.442

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Nilai R^2 *Game Loyalty* sebesar 0,328 (kategori moderat), artinya *Game Addiction* mampu menjelaskan 32,8% variasi *Game Loyalty*. Nilai R^2 *In-App Purchase Intention* sebesar 0,512 (kategori substansial), artinya *Game Addiction* dan *Game Loyalty* secara

bersama-sama mampu menjelaskan 51,2% variasi *In-App Purchase Intention*. Effect size (f^2) *Game Addiction* terhadap *Game Loyalty* sebesar 0,495 (besar), *Game Addiction* terhadap IAPI sebesar 0,338 (besar), dan *Game Loyalty* terhadap IAPI sebesar 0,133 (sedang). Nilai Q^2 predict *Game Loyalty* (0,316) dan *In-App Purchase Intention* (0,442) keduanya di atas 0, mengindikasikan relevansi prediktif model yang baik.

D. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan bootstrapping dengan 5.000 subsampel pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil disajikan pada Tabel 2.

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi dan Koefisien Jalur

Hubungan Konstruk	β	T-statistics	P-value	Keterangan
<i>Game Addiction</i> → <i>Game Loyalty</i>	0,575	9,304	0,000	Diterima
<i>Game Addiction</i> → <i>In-App Purchase Intention</i>	0,494	8,089	0,000	Diterima
<i>Game Loyalty</i> → <i>In-App Purchase Intention</i>	0,310	5,273	0,000	Diterima
GA → GL → IAPI (Mediasi)	0,178	4,765	0,000	Parsial

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Pengaruh Game Addiction terhadap Game Loyalty (H1)

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa *Game Addiction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Game Loyalty* ($\beta = 0,575$, $t = 9,304$, $p < 0,001$). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Aristio et al., 2023; Balakrishnan & Griffiths, 2018; Lee et al., 2025) yang menunjukkan bahwa tingkat kecanduan yang tinggi pada *game* online secara signifikan memicu perilaku loyalitas. Dalam konteks platform Roblox, fenomena kecanduan merepresentasikan tingkat keterlibatan emosional yang sangat dalam, di mana pemain—yang didominasi usia 18–25 tahun—cenderung melihat Roblox sebagai ruang sosial virtual. Keberadaan jutaan pilihan user-generated content menciptakan siklus kepuasan yang terus terbarukan, yang pada akhirnya mengunci perilaku pemain untuk menjadikan Roblox sebagai pilihan utama.

Pengaruh Game Addiction terhadap In-App Purchase Intention (H2)

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa *Game Addiction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *In-App Purchase Intention* ($\beta = 0,494$, $t = 8,089$, $p < 0,001$) dengan

effect size terbesar dalam model ($f^2 = 0,338$). Temuan ini sejalan dengan (Airlangga & Alfansi, 2025; Putra, 2022; Yolanda Putra et al., 2024) yang menjelaskan bahwa tingkat kecanduan *game* yang tinggi memicu keinginan membeli produk dalam aplikasi demi kepuasan bermain. Ketika pemain mengalami ketergantungan psikologis dalam ekosistem Roblox, terjadi pergeseran kebutuhan dari bermain demi kesenangan menjadi kebutuhan pengakuan identitas sosial di dunia virtual, sehingga mendorong niat untuk mengalokasikan uang demi pembelian item digital.

Pengaruh Game Loyalty terhadap In-App Purchase Intention (H3)

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa *Game Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *In-App Purchase Intention* ($\beta = 0,310$, $t = 5,273$, $p < 0,001$). Temuan ini konsisten dengan penelitian (Cokki et al., 2025; Putra et al., 2024; Tariq et al., 2024) yang mengkonfirmasi bahwa komitmen jangka panjang terhadap suatu *game* meminimalisir keraguan pemain untuk membelanjakan uang asli demi item digital. Pemain yang loyal menganggap pembelian Robux bukan sebagai pengeluaran sia-sia, melainkan sebagai bentuk investasi hiburan untuk meningkatkan pengalaman bermain.

Mediasi Game Loyalty dalam Hubungan Game Addiction dan In-App Purchase Intention

Tabel 9. Hasil Uji Mediasi Konstruk Penelitian

Hub antar konstruk	Original sample (O)	T statistics	P values	Keterangan
<i>Game Addiction</i> -> <i>Game Loyalty</i> -> <i>In-App Purchase Intention</i>	0.178	4.765	0.000	Berpengaruh Positif

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Hasil pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa *Game Loyalty* memediasi secara parsial hubungan antara *Game Addiction* dan *In-App Purchase Intention* (indirect effect = 0,178, $t = 4,765$, $p < 0,001$). Mediasi parsial terjadi karena pengaruh langsung *Game Addiction* terhadap *In-App Purchase Intention* juga tetap signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Game Addiction* memengaruhi *In-App Purchase Intention* baik secara langsung maupun melalui pembentukan loyalitas terlebih dahulu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) *Game Addiction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Game Loyalty* pada pemain Roblox Generasi Z di Indonesia; (2) *Game Addiction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *In-App Purchase Intention*—merupakan pengaruh paling dominan dalam model; (3) *Game Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *In-App Purchase Intention*; dan (4) *Game Loyalty* memediasi secara parsial hubungan antara *Game Addiction* dan *In-App Purchase Intention*. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis berupa penguatan model S-O-R dalam konteks perilaku konsumen digital *game*, serta implikasi praktis bagi pengembang *game* agar terus memperbarui konten dengan fitur interaktif dan adiktif secara positif (*event* musiman, sistem penghargaan harian) untuk menjaga keterikatan pemain. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas model dengan variabel *Social Influence* atau *Perceived Value*, menggunakan *two-stage approach* atau *repeated indicators* untuk mengatasi kompleksitas *second-order construct*, serta memperluas cakupan demografis responden.

DAFTAR REFERENSI

- Airlangga, M. M., & Alfansi, L. (2025). Drivers of Mobile Game Addiction and Its Impact on Game Loyalty and In-App Purchase Intention Among Gen-Z in Indonesia. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 7(2), 217–230. <https://doi.org/10.20414/JED.V7I2.13120>
- Aristio, A. P., Mudjahidin, M., & Kautsar, A. C. (2023). Analisis Pengaruh Adiksi dan Loyalitas pada Online PC Games untuk Meningkatkan Minat Pembelian di dalam Game Menggunakan Metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 22(3), 228–236. <https://doi.org/10.14710/JSPI.V22I3.228-236>
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*, 87, 238–246. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.06.002>
- Blumler, J. G. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*, 6(1), 9–36. <https://doi.org/10.1177/009365027900600102>
- Clement, J. (2025). *Global Roblox Corporation quarterly revenue 2025* | Statista. <https://www.statista.com/statistics/1190638/quarterly-revenue-roblox-corporation/>

- Cokki, C., Maupa, H., Wanstum, W., & Sulaiman, S. (2025). Gacha Addiction and In-App Purchases: a Study on Genshin Impact Players in Indonesia. *MATRIK: JURNAL MANAJEMEN, STRATEGI BISNIS, DAN KEWIRAUSAHAAN*, 19(1), 20. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2025.V19.I01.P03>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J. M., Koivisto, J., & Paavilainen, J. (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, 68, 538–546. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.11.045>
- Hsiao, K.-L., & Chen, C.-C. (2016). *Predicting consumer intention to purchase digital games: An empirical study on social gaming*. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2015-0010>
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18–29. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2016.01.001>
- Lee, C.-W., Ilham, R., & Chi, Y.-C. (2025). Digital Dependence: Online Game Addiction to Mobile App Purchase Intention Feature. *Advances in Management & Applied Economics*, 15(2), 41–61. <https://doi.org/10.47260/amae/1523>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. . (1974). *An approach to environmental psychology*. M.I.T. Press. https://books.google.co.id/books/about/An_Approach_to_Environmental_Psychology.html?hl=id&id=EthOAAAAMAAJ&redir_esc=y
- Newzoo. (2025). *Global Games Market Report*.
- Phetphum, C., Keeratisiroj, O., & Prajongjeep, A. (2023). The Association between Mobile Game Addiction and Mental Health Problems and Learning Outcomes among Thai Youths Classified by Gender and Education Levels. *Asian Journal of Social Health and Behavior*, 6(4), 196–202. https://doi.org/10.4103/SHB.SHB_353_23
- Putra, R. Y. (2022). What Drives Online Gaming Addiction? Loyalty Check and In-App Purchase Intention. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(04). <https://doi.org/10.47191/JEFMS/V5-I4-22>
- Putra, R. Y., Firdausa Nuzula, I., Syarip, A., & Corresponding, H. (2024). Unveiling the Impact of Mobile Game Addiction and Negative e-WOM on Purchase Intention in Online Gaming Applications. *Journal of Management Studies and Development*, 3(02), 81–94. <https://doi.org/10.56741/jmsd.v3i02.513>
- Roblox, C. (2025). *Roblox Corporation*. <https://corp.roblox.com/>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 1–47. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2

- Statista. (2025). *Games - Indonesia | Statista Market Forecast*.
<https://www.statista.com/outlook/amo/media/games/indonesia>
- Tariq, B., Ramayah, T., Griffiths, M. D., Ariza-Montes, A., & Han, H. (2024). Understanding the moderating role of chronotypes for online mobile gaming in-app purchase intention. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 100252. <https://doi.org/10.1016/J.IEDEEN.2024.100252>
- Teng, C. I., & Chen, W. W. (2014). Team participation and online gamer loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(1), 24–31. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2013.08.001>
- Wiguna, K. (2024, February 23). *Perpres 19/2024 Terbit, Apa Dampaknya Bagi Industri Gim Nasional?* | Primakara University. Primakara University. <https://primakara.ac.id/blog/berita/perpres-19-2024-terbit-apa-dampaknya-bagi-industri-gim-nasional>
- Yolanda Putra, R., Maminaiina Heritiana Sedera, R., & Maminirina Fenitra, R. (2024). Investigating the influence of mobile game addiction on in-app purchase intention in PUBG mobile: the mediating roles of loyalty, negative e-WOM and perceived risk. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2328317>