



Pengaruh *Perceived Enjoyment*, *Social Influence*, Dan *Trust* Terhadap *Purchase intention in game currency* Dalam Game Roblox Di Kalangan Generasi Z Kota Surabaya

Jamilatun Najah ¹, Dhiyan Septa Wihara ²

¹Universitas Negeri Surabaya Fakultas Ekonomika dan Bisnis Prodi Bisnis Digital,
Surabaya, Jawa Timur
Correspondence E-mail:

jamilatunnajah6@gmail.com, dhyanwihara@unesa.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Perceived Enjoyment*, *Social Influence*, dan *Trust* terhadap *Purchase intention in game currency* pada pemain Roblox Generasi Z di Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 160 responden pemain aktif yang pernah membeli Robux. Data primer diperoleh dari kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 23, disertai uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji T, uji F, dan uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Secara simultan, ketiganya juga terbukti memberikan pengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi kesenangan bermain, dorongan sosial, serta kepercayaan terhadap keamanan dan kredibilitas transaksi, maka semakin besar niat Generasi Z untuk melakukan pembelian mata uang virtual.

Article Information

Riwayat Artikel:

Diterima 13 Maret 2026
Direvisi 14 Maret 2026
Diterbitkan 15 Maret 2026
Tersedia Online 15 Maret 2026
Publikasi 15 Maret 2026

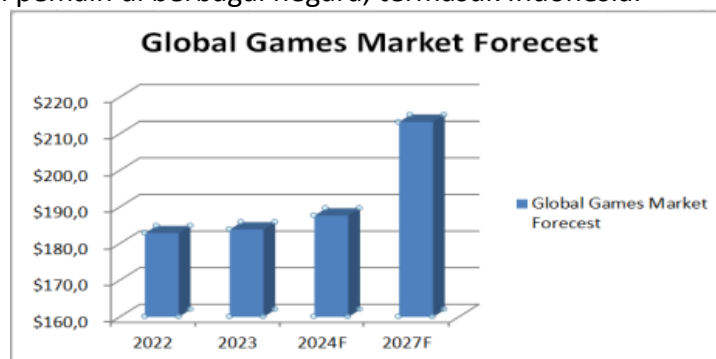
Keyword:

Perceived Enjoyment, Social Influence, Trust, Purchase intention in game currency Roblox

1. PENDAHULUAN

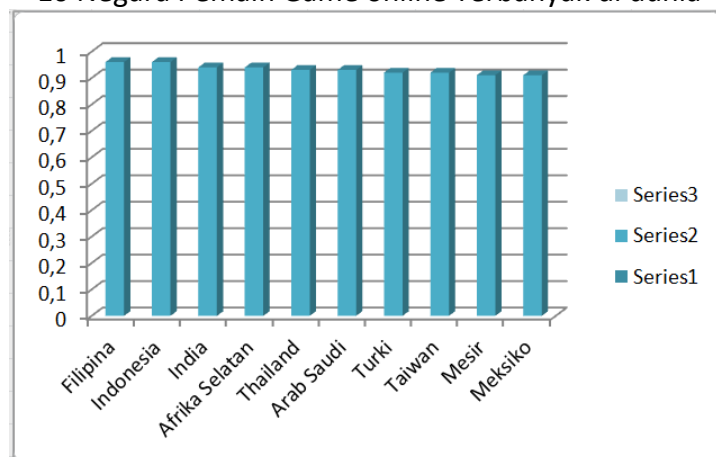
Perkembangan teknologi digital secara global telah membawa perubahan besar pada industri hiburan, terutama pada sektor *Game online*. *Game online* tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga memberikan pengalaman interaktif yang mendorong imajinasi pemain melalui tantangan dan penyelesaian masalah yang terdapat di dalam permainan (Evanne et al., 2021) Seiring meningkatnya penggunaan internet dan kemajuan perangkat digital, *Game online* berkembang pesat dan semakin banyak dimainkan, sehingga posisinya tidak lagi sekadar sebagai hiburan semata, melainkan telah menjadi bagian penting dalam ekosistem ekonomi digital. Perkembangan ini memperkuat posisi industri game sebagai sektor ekonomi unggulan yang mencatat pertumbuhan konsisten dari tahun ke tahun.

Berdasarkan Gambar 1.1 laporan Global Games Market Report 2024 oleh Newzoo yang memproyeksikan pendapatan industri game global mencapai 187,7 miliar Dolar AS pada tahun 2024 dan diperkirakan meningkat lebih tinggi hingga 213.3 billion Dolar AS pada tahun 2027 dengan tingkat bunga yang tinggi (CAGR) sebesar 3,1%. Data tersebut menegaskan bahwa industri *Game online* kini memiliki kontribusi ekonomi yang signifikan secara global. Pertumbuhan yang terjadi secara global tersebut juga berdampak pada peningkatan jumlah pemain di berbagai negara, termasuk Indonesia.



Gambar 1. 1 Lembaga Survei Newzoo (data disajikan ulang)

10 Negara Pemain Game online Terbanyak di dunia

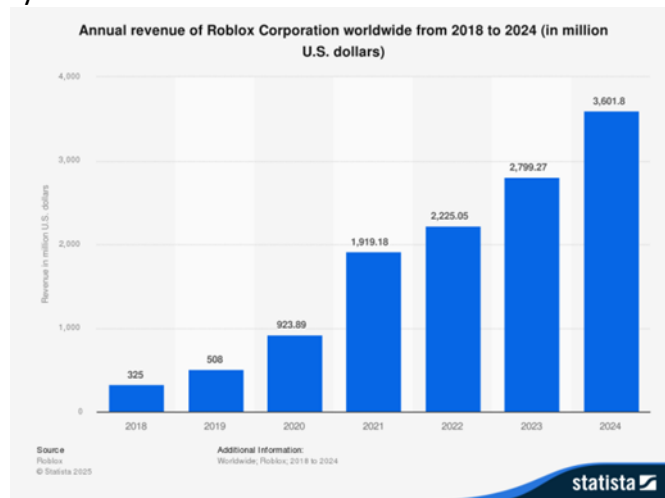


Gambar 1. 2 Lembaga Survey Databox (Data disajikan ulang)

Berdasarkan Gambar 1.2 Indonesia merupakan pemain *Game online* yang menempati peringkat kedua dari sepuluh negara dengan persentase pengguna tertinggi di dunia, yaitu 96,4%, sedikit di bawah Filipina dengan 96,6% pada periode 2020–2025 (Databox). Tingginya angka tersebut menunjukkan bahwa luasnya potensi pasar *Game online* di

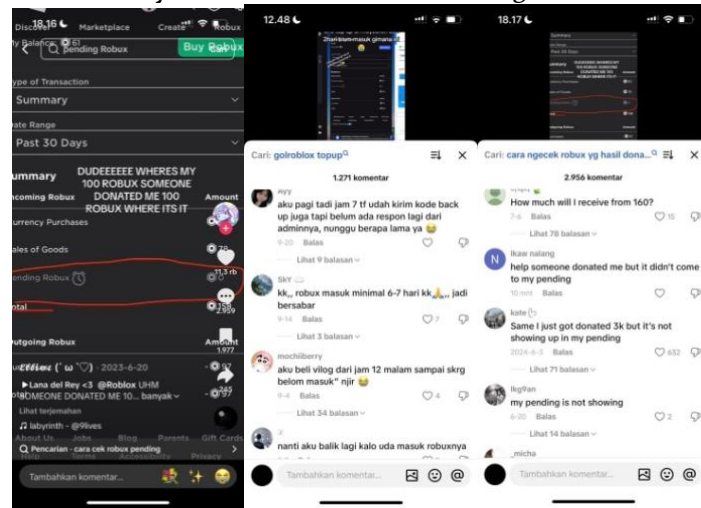
Indonesia, yang apabila di kelola secara optimal dapat menjadi peluang bisnis yang sangat potensial. Besarnya minat masyarakat terhadap Game online juga tampak dari industri mobile games, Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar di Asia (Wulandari dkk., 2025). Tingginya tingkat partisipasi masyarakat Indonesia dalam game online tidak hanya mencerminkan minat hiburan semata, tetapi juga menunjukkan adanya potensi ekonomi digital yang terus berkembang.. Temuan ini didukung oleh laporan dari Indonesia.go.id, yang mengacu pada data dari Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif, yang menunjukkan bahwa subsektor aplikasi dan game akan memberikan kontribusi sekitar 31,25 triliun rupiah terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2021. Data ini menunjukkan bahwa industri game tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga memiliki nilai ekonomi strategis dan signifikan bagi perekonomian nasional. Seiring dengan pertumbuhan industri tersebut, berbagai platform game online turut mengalami peningkatan jumlah pengguna, salah satunya adalah Roblox yang semakin populer di kalangan pemain dari berbagai negara, termasuk Indonesia.

Roblox adalah salah satu platform game online berbasis metaverse terkemuka yang terus meluas. Platform yang dijalankan oleh perusahaan publik Amerika bernama Roblox Corporation yang terdaftar di NYSE: Roblox ini adalah semacam dunia virtual yang dibuat oleh penggunanya (Roblox, 2025). Pemain dapat menciptakan, mempublikasikan, dan berinteraksi dalam pengalaman permainan 3D. Roblox didirikan pada tahun 2004 oleh David Baszucki dan Erik Cassel yang diluncurkan pada tahun 2006 (Roblox Corporation, n.d.) Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna dan aktivitas dalam platform tersebut, kinerja keuangan dalam perusahaan juga menunjukkan adanya peningkatan yang di buktikan dari pertahunnya.



Gambar 1. 3 Data Statistik Pendapatan Roblox Pertahun

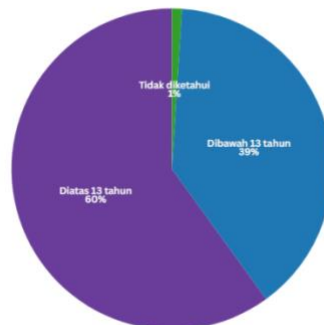
Berdasarkan data dari Gambar 1.3 menunjukkan bahwa pendapatan Roblox Corporation terus meningkat secara signifikan pada tahun 2024 dengan total lebih dari 3,6 miliar dolar AS, naik dari 2,8 miliar dolar AS pada tahun 2023. Mayoritas pendapatan tersebut diperoleh dari hasil penjualan In Game Currency (Robux) yang menjadi sarana utama pemain dalam melakukan transaksi Purchase intention item digital yang ditawarkan oleh pengembang dan kreator di platform Roblox (Clement, 2025). In Game Currency (Robux) merupakan mata uang virtual di Roblox yang digunakan pemain untuk membeli item, aksesoris, dan fitur premium di dalam game. Tingginya ketergantungan pengguna terhadap Robux ini seharusnya diikuti oleh sistem transaksi yang cepat dan andal. Namun, kenyataannya kondisi di lapangan menunjukkan adanya tantangan yang belum terselesaikan.



Gambar 1. 1 Tiktok wahed.b

Berdasarkan gambar 1.4 ditemukan fenomena lapangan yang menunjukkan adanya permasalahan dalam proses *Purchase intention in game currency* pada Roblox. Setelah pembayaran berhasil dilakukan dan saldo terpotong, Robux tidak langsung masuk ke akun pengguna dan mengalami status pending dengan jeda waktu yang bervariasi, mulai dari satu hari hingga satu minggu. Kondisi ini berpotensi menurunkan persepsi Reliabilitas sistem serta memengaruhi niat pembelian berikutnya. Hambatan teknis dan kekhawatiran terkait keamanan transaksi tersebut dapat memengaruhi pengalaman bermain serta keputusan *Purchase intention in game currency* pada pemain. Permasalahan ini menjadi semakin relevan apabila dikaitkan dengan karakteristik mayoritas pengguna platform tersebut.

Proporsi Pengguna Roblox Berdasarkan Usia
(Per Januari 2025)



Sumber: Roblox

GoodStats

Gambar 1. 2 Lembaga Survey Roblox (Data disajikan ulang)
Sumber : Lembaga Survei Roblox

Berdasarkan data pada Gambar 1.5 di atas, persentase pengguna Roblox menunjukkan bahwa 39% berada di bawah usia 13 tahun, 60% berusia di atas 13 tahun, dan 1% tidak diketahui (per Januari 2025). Mayoritas pengguna berusia di atas 13 tahun yang termasuk dalam rentang usia Generasi Z. Kelompok usia ini dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan memiliki tingkat interaksi yang tinggi terhadap platform berbasis virtual. Mengingat karakteristik Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan akses digital, maka penting untuk meninjau konteks wilayah dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi.

Kota Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik wilayah dengan tingkat aktivitas digital yang tinggi serta populasi Generasi Z yang besar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya (2025), jumlah penduduk

Surabaya mencapai 3.018.022 jiwa dan didominasi oleh penduduk usia produktif, termasuk Generasi Z. Selain itu, Surabaya merupakan wilayah dengan populasi Generasi Z terbesar di Jawa Timur, yaitu sebesar 920.363 jiwa. Kondisi tersebut didukung oleh tingginya penetrasi internet di Jawa Timur yang tercatat sebesar 81,11% menurut APJII (2023) dan meningkat menjadi 89,11% berdasarkan Diskominfo Jawa Timur (2025). Tingginya akses dan literasi digital ini mendorong keterlibatan Generasi Z di Surabaya dalam aktivitas online, termasuk penggunaan platform game digital dan *Purchase intention in game currency* seperti Robux. Dengan ini, difokuskan penelitian ini pada Generasi Z di Kota Surabaya sebagai responden untuk mengkaji *Purchase intention* terhadap In Game Currency (Robux) pada game Roblox.

Dalam konteks ini Game online telah menjadi bagian dari gaya hidup anak muda, yang cenderung membeli item digital seperti aksesoris, avatar, dan fitur tambahan untuk meningkatkan pengalaman bermain Alif & Yentisna (2025). Kebiasaan ini sejalan dengan peningkatan pendapatan Roblox dari penjualan In Game Currency. *Purchase intention in game currency* seperti Robux pada dasarnya dipengaruhi oleh keinginan pemain dalam mendapatkan pengalaman bermain yang lebih baik, mulai dari memperindah avatar, memperoleh item premium, hingga menikmati fitur tambahan di dalam permainan. Pilihan tersebut menunjukkan bahwa keputusan membeli tidak terjadi secara tiba-tiba, tetapi muncul dari dorongan atau minat tertentu yang terbentuk sebelum melakukan transaksi. Kondisi ini menjadikan *Purchase intention* sebagai aspek yang penting untuk diteliti, karena niat merupakan indikator awal yang menggambarkan kesiapan seseorang untuk melakukan *Purchase intention* (Sitorus et al., 2023). Sehingga *Purchase intention in game currency* layak dijadikan variable Y pada penelitian ini.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu mengenai *Purchase intention in game currency*, ditemukan hasil penelitian yang bervariasi pada beberapa variabel yang diteliti. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya research gap sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Variabel yang sering digunakan dalam penelitian terkait *Purchase intention in game currency* antara lain *Perceived Enjoyment*, *Social Influence*, dan *Trust*. Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan yang tidak konsisten antara variabel-variabel tersebut terhadap *purchase intention*. Menurut Berkman (2019) menekankan bahwa *Perceived Enjoyment* adalah dorongan yang bersifat dinamis muncul sebagai respons atas pengalaman kesenangan atau ketidak-senangan sebelumnya pada saat kesempatan berperilaku. *Perceived Enjoyment* Motivasi intrinsik berfokus pada proses penggunaan dan mencerminkan kegembiraan dan kesenangan yang terkait dengan penggunaan sistem. Pelanggan yang merasakan kesenangan dari transaksi online lebih cenderung mengembangkan niat pembelian berulang. (Wardana & Oktarini, 2018). *Perceived Enjoyment* dalam penelitian ini merujuk pada rasa senang yang muncul ketika pemain merasa permainan menjadi lebih menarik jika mereka memiliki item tertentu. Ketika aktivitas bermain terasa lebih seru karena tampilan avatar, aksesoris, atau fitur tambahan, pemain cenderung ingin membeli In Game Currency Robux untuk mempertahankan dan meningkatkan kesenangan tersebut.

Studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Tjengharwidjaja & Keni (2024) dan Gianto (2020), menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* terkait mata uang dalam permainan. Namun, Tyrväinen & Karjaluoto (2024), Izzuddin Abd Kadir dkk. (2024), dan Wibowo & Junaidi (2024) mencapai kesimpulan yang berbeda dan menemukan bahwa *Perceived Enjoyment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* terkait mata uang game.

Faktor kedua yang diduga mendorong *Purchase intention in game currency* adalah *Social Influence*. Menurut Ajzen (1991), Norma subjektif tekanan sosial dari orang lain dapat

mengarahkan keputusan *Purchase intention*, sehingga dalam ekosistem Roblox sinyal komunitas wajar memperkuat dorongan membeli In Game Currency ketika *Purchase intention* dipandang sebagai standar partisipasi. *Social Influence* dalam penelitian ini spesifik merujuk pada pengaruh dari teman sebaya, komunitas permainan, serta tren yang berkembang di lingkungan Roblox yang dapat mendorong pemain untuk membeli In Game Currency Robux agar dapat mengikuti gaya bermain, tampilan avatar, atau fitur yang digunakan oleh kelompok sosialnya.

Beberapa penelitian terdahulu, yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Aprianingsih et al., 2024), (Jony Oktavian Haryanto, 2021), (Tene et al., 2024), Subarkah, et al.(2023), yang menunjukkan bahwa variable *Social Influence* memiliki pengaruh signifikan pada niat membeli In Game Currency. namun Penelitian dari (Abdullah et al., 2024), Pratama et al, (2024), menunjukkan hasil yang bertolak belakang yang menunjukkan bahwa variable *Social Influence* memiliki pengaruh tidak signifikan pada niat membeli In Game Currency.

Disamping itu faktor lain yang diduga berpengaruh terhadap *Purchase intention in game currency* adalah *Trust*. menurut Kotler dan Keller, (2016) kepercayaan terbentuk ketika konsumen meyakini penyedia akan memenuhi janji secara konsisten dan dapat diandalkan sehingga mengurangi ketidakpastian dalam pertukaran bernilai. *Trust* dalam penelitian ini berfokus pada kepercayaan terhadap sistem transaksi yang digunakan pemain, bukan pada game atau developernya secara keseluruhan. Ketika pemain merasa proses transaksi aman dan dapat dipercaya, mereka lebih terdorong untuk melakukan transaksi In Game Currency. Ketika pemain yakin bahwa sistem transaksi dapat dipercaya, mereka lebih berani melakukan *Purchase intention in game currency* Robux untuk memenuhi kebutuhan item atau fitur dalam permainan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mkedder et al., 2024), (Izzuddin Abd Kadir et al., 2024) Purnami & Agus (2021) yang menunjukkan bahwa variable *Trust* memiliki pengaruh signifikan pada *Purchase intention in game currency*.

Berdasarkan uraian di atas penelitian mengenai *purchase intention* pada game online telah banyak dilakukan, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Pada beberapa studi, *Perceived Enjoyment* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, namun pada studi lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal yang sama juga ditemukan pada variabel *Social Influence* dan *Trust*. Ketidakkonsistenan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut masih bersifat kontekstual dan belum dapat digeneralisasi pada seluruh jenis game online. Perbedaan konteks platform, mekanisme transaksi, karakteristik pengguna, serta model monetisasi game diduga menjadi faktor yang memengaruhi variasi hasil penelitian sebelumnya. Roblox sebagai platform berbasis user-generated content memiliki karakteristik berbeda dibandingkan game kompetitif seperti PUBG atau Mobile Legends yang menjadi objek penelitian terdahulu. Oleh karena itu, diperlukan penelitian ulang dalam konteks Roblox untuk menguji kembali hubungan antar variabel tersebut.

Selain itu, penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh *Perceived Enjoyment*, *Social Influence*, dan *Trust* terhadap *Purchase intention in game currency* pada Generasi Z di Kota Surabaya masih terbatas. Padahal, Generasi Z merupakan kelompok dengan tingkat literasi digital dan intensitas transaksi digital yang tinggi, sehingga berpotensi menunjukkan pola perilaku yang berbeda dibandingkan generasi lainnya.

Dengan Demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah wawasan yang lebih mendalam mengenai adanya faktor faktor yang memengaruhi *Purchase intention in game currency* dalam Roblox di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z di kota surabaya Selain menambah literatur tentang perilaku konsumen dalam konteks Game

online, Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pelaku industri game digital dan Tecnopreneur yang di harapkan dapat menjadi masukan untuk meningkatkan strategi layanan, keamanan, dan pengalaman pemain, sehingga Pengembang Game dapat merancang sistem *Purchase intention in game currency* yang lebih efektif dan sesuai kebutuhan pengguna, serta inovasi model bisnis yang berorientasi pada pengalaman pengguna, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital.

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk melalui tiga tahapan yang saling berkaitan, yaitu *stimulus*, *organism*, dan *response*. Dalam penelitian ini, stimulus direpresentasikan oleh *Social Influence* dan *Trust*, yaitu pengaruh lingkungan sosial serta kepercayaan pemain terhadap keamanan sistem transaksi dalam game. Rangsangan tersebut kemudian diproses pada tahap *organism*, yang diwakili oleh *Perceived Enjoyment*, yaitu perasaan senang yang dirasakan pemain saat bermain. Proses tersebut selanjutnya menghasilkan *response* berupa *purchase intention*, yaitu niat pemain untuk melakukan pembelian *in game currency*. Dengan demikian, kerangka S-O-R digunakan untuk menjelaskan bagaimana *Perceived Enjoyment Social Influence* dan *Trust* yang pada akhirnya mendorong *purchase intention* pemain.

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian konklusif kausal karena memiliki tujuan untuk mencari hasil apakah terdapat pengaruh antar variable dependen dan independen. Dimana yang menjadi variable independen adalah *Perceived Enjoyment*, *Social Influence*, dan *Trust*, sedangkan yang menjadi variable dependen adalah *Purchase intention in game currency*.

Untuk Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian (Sulung & Muspawi 2024) Data primer digunakan untuk menjawab pernyataan penelitian serta menarik kesimpulan berdasarkan jawaban yang diberikan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung oleh peneliti kepada responden, dan pengisian kuesioner dilakukan secara mandiri oleh responden. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa jurnal, laporan industri game, situs resmi Roblox, serta publikasi terkait tren *Purchase intention* dan keamanan transaksi digital sebagai dasar penguatan fenomena serta acuan dalam landasan teori. Instrumen penelitian berupa kuesioner berisi pernyataan pernyataan terkait faktor faktor yang mempengaruhi *Purchase intention in game currency*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring, dengan responden Gen Z yang berada di kota Surabaya yang pernah membeli In Game Currency pada Roblox.

Menurut Sugiyono (2023), populasi didefinisikan sebagai suatu wilayah yang memiliki ciri-ciri dan sifat-sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Populasi tidak hanya mencakup jumlah objek atau subjek yang diteliti, tetapi juga semua ciri-ciri yang terkait dengan objek atau subjek tertentu.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan populasi seluruh Gen Z di kota Surabaya yang pernah membeli In Game Currency (robux) pada Roblox. Jumlah dari populasi yang pasti tidak diketahui secara jelas, karena tidak terdapat data resmi yang tercatat untuk pengguna Roblox di kalangan Gen Z di kota Surabaya yang pernah melakukan *Purchase intention in game currency* (robux). Dengan adanya hal itu populasi dalam penelitian ini di kategorikan sebagai populasi Infinit (tidak diketahui)

Menurut Sugiyono (2023), sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang dipilih untuk memperoleh informasi atau data yang dibutuhkan dalam penelitian. Pengambilan sampel

dilakukan karena ukuran populasi yang besar, akan menyulitkan peneliti jika harus melibatkan seluruh anggota populasi. Melakukan penelitian terhadap seluruh populasi memerlukan banyak dana tenaga dan waktu sehingga tidak efisien. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk mengambil data dari sebagian populasi melalui teknik sampling. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik Purposive Sampling. Teknik Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan menetapkan kriteria tertentu, responden secara sengaja dipilih karena dianggap tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk memudahkan peneliti teknik ini digunakan untuk menentukan representative sampel untuk penelitian ini.

Hair et al. (2018) menjelaskan ketika ukuran populasi tidak diketahui atau sulit diestimasi, ukuran sampel minimum dapat dihitung dengan pendekatan sederhana, dengan cara jumlah indikator dikalikan instrumen dalam penelitian dengan angka 5-10. Dalam penelitian ini, angka 10 dipilih karena berada pada batas maksimal rekomendasi, sehingga dapat memberikan jumlah sampel yang lebih kuat, stabil, dan representatif dalam pengujian statistik. Maka sampel yang diperoleh adalah: $n = 10 \times \text{Jumlah Indikator}$

$$= 10 \times 160$$

$$= 160 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dengan ini sampel yang dipakai untuk penelitian adalah sebesar 160 responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan melalui berbagai tahapan. Pengujian yang meliputi pengujian instrumen, seperti pengujian validitas, pengujian reliabilitas, dan pengujian klasik uji asumsi, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi sehingga data data yang diperoleh nantinya akan diproses dengan bantuan program statistik menggunakan perangkat lunak SPSS 23

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik responden

Berikut adalah hasil distribusi data dari 160 responden berdasarkan usia

Tabel 1 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia (Tahun)	Jumlah Orang	Persentase
13-17	19	12%
18-22	94	59%
23-25	34	21%
26-28	13	8%
Total	160	100%

Pada Tabel 1 menunjukkan distribusi usia responden dalam penelitian ini, yang semuanya berasal dari Generasi Z (dari kelahiran 1997-2012) sebanyak 160 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–22 tahun, yaitu sebanyak 94 orang (59%), yang menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh individu pada fase akhir remaja hingga awal dewasa yang umumnya masih berstatus pelajar atau mahasiswa dan memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap aktivitas digital. Selanjutnya, responden berusia 23–25 tahun berjumlah 34 orang (21%), sedangkan kelompok usia 13–17 tahun sebanyak 19 orang (12%), yang menunjukkan partisipasi dari remaja hingga dewasa awal dalam proporsi yang lebih kecil. Adapun kelompok usia 26–28 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden paling sedikit, yaitu 13 orang (8%), yang kemungkinan disebabkan oleh perbedaan prioritas pada

tahap kehidupan tersebut, seperti fokus pada pekerjaan atau kehidupan rumah tangga, sehingga keterlibatannya dalam konteks penelitian relatif lebih rendah dibandingkan kelompok usia yang lebih muda.

Tabel 2 Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase
Laki Laki	38	76%
Perempuan	122	24%
Total	160	100%

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan distribusi responden menurut jenis kelamin dari 160 responden mayoritas adalah perempuan (122, atau 76%) , sementara itu laki laki (38, atau 24%). Data ini menunjukkan bahwa responden perempuan mendominasi penelitian ini.

Tabel 3 Karakteristik responden lama bermain roblox

Frekuensi	Jumlah Orang	Persentase
> 3 bulan	44	28%
3 - 6 bulan	83	52%
> 1 tahun	33	20%
Total	160	100%

Berdasarkan Tabel 3 karakteristik responden berdasarkan lama bermain Roblox menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah bermain selama 3–6 bulan, yaitu sebanyak 83 orang (52%), yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman penggunaan dalam kategori menengah dan telah cukup mengenal fitur, sistem, serta mekanisme permainan. Selanjutnya, responden yang bermain kurang dari 3 bulan berjumlah 44 orang (28%), yang dapat dikategorikan sebagai pengguna relatif baru sehingga kemungkinan masih dalam tahap eksplorasi. Sementara itu, responden yang telah bermain lebih dari 1 tahun sebanyak 33 orang (20%), yang menunjukkan adanya kelompok pengguna dengan pengalaman jangka panjang dan tingkat familiaritas yang lebih tinggi terhadap permainan. Secara keseluruhan, distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai pengalaman bermain yang cukup untuk memberikan penilaian dan persepsi yang relevan terhadap variabel yang diteliti.

1. Hasil Analisis

a. uji T

Tabel 4 uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.341	.361		.944	.346
Perceived Enjoyment	.237	.064	.306	3.712	.000
Social Influence	.290	.061	.381	4.746	.000
Trust	.164	.053	.273	3.065	.003

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan tabel 4 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Hasil analisis uji regresi linier variabel *Perceived Enjoyment* Berdasarkan hasil analisis uji regresi variabel *Perceived Enjoyment* memiliki koefisien regresi sebesar 0,237 nilai t hitung sebesar 3,712 dan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (3,712 > dari 1,975) dan sig < dari 0,05, pengaruh variabel ini signifikan secara statistic.

koefisien positif menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* in Game Currency, dengan demikian Hipotesis pertama diterima.

Variabel *Social Influence* menunjukkan regresi sebesar 0,290 dengan nilai t terhitung sebesar 4,746 dan tingkat signifikansi 0,000. karena nilai t terhitung adalah nilai t-tabel ($4,746 > 1,975$) dan $\text{sig.} < 0,05$ lebih besar sehingga koefisien ini signifikan secara statistik. ini berarti dengan adanya pengaruh dari ajakan keluarga, lingkungan sosial, komunitas dan teman sesama pemain Roblox dapat meningkatkan *Purchase intention* in Game Currency robux. oleh karena itu hipotesis kedua diterima.

Variabel *Trust* menunjukkan regresi sebesar 0,164 dan nilai t terhitung sebesar 3,065 dan tingkat signifikansi 0,03. Nilai t terhitung adalah nilai t-tabel ($3,065 > 1,975$) dan $\text{sig.} < 0,05$ lebih besar sehingga koefisien ini signifikan secara statistik. Diartikan bahwa pengaruh *Trust* dalam hal ini meliputi transaksi dalam sistem pembayaran yang aman, data pribadi terlindungi, dan proses *Purchase intention* berjalan lancar tanpa resiko penipuan dan delay yang berkepanjangan dapat meningkatkan *Purchase intention* in Game Currency robux. oleh karena itu hipotesis ketiga diterima.

b. uji F (Simultan)

Tabel 5 uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1254.461	3	418.154	350.872	.000 ^b
	Residual	185.914	156	1.192		
	Total	1440.375	159			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Trust, Social Influence, Perceived Enjoyment

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 5 nilai F-hitung adalah 350,872, sedangkan F-tabel diperoleh melalui tabel distribusi F dengan derajat kebebasan (df) yaitu $df_1 = k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 160 - 3 - 1 = 156$ maka nilai F-tabel adalah 2,68. Ini berarti bahwa F hitung $>$ F-tabel ($350,872 > 2,68$) dan nilai signifikasinya adalah $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen dengan model tersebut yaitu, *Perceived Enjoyment*, *Social Influence*, dan *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention in game currency*. Ini berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dianalisis lebih lanjut.

c. Uji Koefisien determasi

Tabel 6 Uji Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.871	.868	1,092

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 6, koefisien korelasi R adalah 0,933 dan koefisien determinasi adalah (Adjusted R Square) adalah 0,868. ini menunjukkan variasi dalam variabel dependen, *Purchase intention in game currency* 87% variasi dalam variabel dependen. *Purchase intention in game currency*, dapat di jelaskan oleh tiga independen yaitu, *Perceived Enjoyment*, *Social Influence* dan *Trust*. Sementara itu, sisanya sebesar 12% di jelaskan oleh faktor faktor lain diluar model penelitian ini.

Hasil Dan Pembahasan

1. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Purchase intention in game currency*.

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention in game currency* Roblox, dengan koefisien regresi sebesar 0.237 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga H1

diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pemain saat menggunakan platform, semakin tinggi pula niat untuk melakukan *Purchase intention in game currency*.

Hasil tersebut sejalan dengan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang dikemukakan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell (1974). Dalam kerangka tersebut, *Perceived Enjoyment* berperan sebagai organism, yaitu respons emosional internal yang muncul akibat stimulus dalam lingkungan permainan. Elemen seperti reward, peningkatan level, serta kepemilikan item virtual menjadi stimulus yang memunculkan rasa senang dan keterlibatan emosional pemain, yang kemudian mendorong terbentuknya *Purchase intention in game currency*.

Dalam konteks Roblox, tingkat kesenangan yang tinggi selama bermain membuat pemain merasa lebih nyaman dan terlibat secara emosional dengan permainan. Ketika pemain menikmati pengalaman bermain tanpa merasa bosan atau terbebani, muncul dorongan untuk mempertahankan dan meningkatkan pengalaman tersebut. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan melakukan *Purchase intention in game currency* guna memperoleh item atau fitur tambahan yang mendukung keseruan permainan.

Hasil ini mendukung studi yang sebelumnya oleh Chen dan Chen (2021), Wang dan Gau (2020), serta Rita et al. (2024) menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention in game currency*. Oleh karena itu, hasil studi ini menegaskan bahwa faktor kesenangan merupakan determinan penting bagi niat membeli para pemain Roblox dalam ekosistem game digital.

Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* berperan penting dalam meningkatkan *Purchase intention in game currency* pada pemain Roblox, khususnya Generasi Z di Kota Surabaya. Tingkat kesenangan yang dirasakan saat bermain memperkuat keterlibatan emosional pemain dan mendorong niat untuk melakukan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas pengalaman bermain menjadi faktor kunci dalam membentuk niat membeli serta mendukung temuan penelitian terdahulu.

2. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Purchase intention in game currency*.

Variabel *Social Influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention in game currency*, dengan koefisien 0,290 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Ini berarti bahwa dukungan dari teman, keluarga, atau rekan kerja memainkan peran penting dalam memotivasi seseorang untuk *Purchase intention in game currency*.

Berdasarkan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), *Social Influence* diposisikan sebagai stimulus yang berasal dari lingkungan sosial pemain. Dorongan, rekomendasi, serta perilaku orang-orang terdekat seperti teman dan komunitas permainan menjadi rangsangan eksternal yang diterima oleh individu saat berinteraksi dengan Roblox. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Jony Oktavian & Haryanto, (2021) yang menyatakan bahwa *Social Influence* (teman, komunitas, lingkungan bermain) merupakan salah satu faktor utama yang *meningkatkan Purchase intention in game currency* dalam game online.

Hasil ini mendukung studi yang sebelumnya oleh Nguyen et al. (2025), Hamari dan Hannerb (2020) dengan menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli dalam konteks game digital. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa *Social Influence* menjadi faktor dalam membentuk *Purchase intention in game currency*, khususnya pada Generasi Z di Kota Surabaya, di mana interaksi sosial dan keterlibatan komunitas memiliki peran dominan dalam menentukan keputusan pembelian dalam ekosistem permainan digital.

Dengan demikian, *Social Influence* tidak hanya berfungsi sebagai dorongan eksternal, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi positif pemain terhadap *Purchase intention in game currency* Roblox. Semakin kuat pengaruh lingkungan sosial yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan pemain untuk mengikuti perilaku *Purchase intention* sebagai bagian dari interaksi sosial dan dinamika komunitas dalam ekosistem permainan Roblox.

3. Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase intention in game currency*

Variabel *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention in game currency*, dengan koefisien 0,164 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$ sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pemain terhadap sistem permainan, keamanan transaksi, serta kredibilitas pengembang game, maka semakin besar pula niat pemain untuk melakukan *Purchase intention in game currency*.

Berdasarkan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), *Trust* merupakan keyakinan pemain terhadap keamanan dan keandalan sistem transaksi digital, termasuk keyakinan bahwa transaksi pembayaran aman dan item yang dibeli akan diterima tanpa kendala. Hal ini didukung oleh penelitian Putra & Murwani, (2022) yang menyatakan pemain yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap keamanan transaksi dan kredibilitas pengembang cenderung lebih bersedia melakukan *Purchase intention in game currency*.

Temuan ini menunjukkan bahwa *Trust* memiliki peran penting dalam mendorong *Purchase intention in game currency*. Kepercayaan berfungsi sebagai faktor psikologis internal yang memperkuat keyakinan pemain terhadap sistem permainan, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *Trust* menjadi elemen dalam menjembatani keamanan sistem transaksi dan perilaku *Purchase intention in game currency* pemain dalam ekosistem *game online*.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian Hussain et al. (2024), Tariq (2024), yang menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli dalam konteks digital. Dengan demikian, *Trust* menjadi elemen penting dalam menjembatani persepsi keamanan sistem dan terbentuknya *Purchase intention in game currency*, khususnya pada Generasi Z di Kota Surabaya yang aktif dalam ekosistem game digital.

4. Pengaruh *Perceived Enjoyment, Social Influence, Dan Trust Terhadap Purchase intention in game currency*

Berdasarkan hasil uji simultan (f) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, terlihat bahwa *Perceived Enjoyment, Social Influence, dan Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention in game currency* Roblox. Ini berarti hipotesis simultan dalam studi ini diterima. *Perceived Enjoyment* membuat pengalaman bermain menjadi lebih menarik dan menyenangkan, *Social Influence* meningkatkan dorongan sosial melalui interaksi dengan teman, komunitas, dan lingkungan bermain, sedangkan *Trust* memberikan rasa aman dan keyakinan terhadap sistem transaksi. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mampu mendorong perubahan dari sekadar ketertarikan menjadi *Purchase intention in game currency*.

Kombinasi *Perceived Enjoyment, Social Influence, dan Trust* menciptakan pemain yang merasakan tingkat kesenangan tinggi saat bermain Roblox akan lebih terbuka terhadap *Purchase intention in game currency*. Ketika kesenangan tersebut diperkuat oleh pengaruh sosial, seperti melihat teman atau komunitas menggunakan item tertentu, serta didukung oleh kepercayaan terhadap keamanan transaksi, maka niat pemain untuk melakukan *Purchase intention* akan semakin kuat. Kombinasi ketiga variabel ini menciptakan insentif

yang besar bagi pemain untuk melakukan *Purchase intention in game currency* dan terus berinvestasi dalam pengalaman bermain di platform Roblox.

Dengan demikian, *Purchase intention in game currency* pada pemain Roblox dapat terjadi karena adanya pengaruh *Perceived Enjoyment*, *Social Influence*, dan *Trust* secara simultan, di mana kesenangan bermain, dorongan lingkungan sosial, serta rasa aman terhadap sistem transaksi saling melengkapi dalam membentuk *Purchase intention in game currency*.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Perceived Enjoyment*, *Social Influence*, dan *Trust* terhadap *Purchase intention in game currency* pada pemain Roblox Generasi Z di Kota Surabaya dengan menggunakan pendekatan teori Stimulus–Organism–Response (SOR). Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention in game currency* Roblox pada generasi Z di Surabaya; (2) *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention in game currency* Roblox pada generasi Z di Surabaya; (3) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention in game currency* Roblox pada generasi Z di Surabaya; (4) *Perceived Enjoyment*, *Social Influence*, dan *Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention in game currency* Roblox pada generasi Z di Surabaya.

7. REFERENCES

- Abdullah, S. I. N. W., Teng, P. K., Heng, B. L. J., & Cokki, C. (2024). Navigating mobile marketing: Unveiling mobile game in-app Purchase intentions of Gen-Ys. *Contemporary Trends in Innovative Marketing Strategies*, 278–303. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1231-5.ch014>
- Alif, M., & Yentisna. (2025). Pengaruh perilaku pemain terhadap pembelian item digital pada game online. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(1), 45–56.
- Aprianingsih, A., Nusantara, B. D. A., Maharatie, A. P., & Widyasthana, G. N. S. (2024). Factors Influencing Indonesian Mobile Gamers on RePurchase intention in Freemium Mobile Game With Perval. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(2), 351–366. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.2.351>
- Chen, Hao Chen, H.-T. (2021). The role of social network sites on the relationship between game users and developers: an evolutionary game analysis of virtual goods. <https://doi.org/10.1007/s10799-021-00325-9>
- Evanne, L., Adli, A., & Ngalimun, N. (2021). Dampak Game online terhadap Motivasi Belajar dan Keterampilan Komunikasi Interpersonal Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Selatan. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 55. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4158>
- Gianto, K. C., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2020). PENGARUH *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP CONTINUOUS USE INTENTION DAN PURCHASE INTENTION FOR VIRTUAL GOODS PADA GAME PUBG MOBILE DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN PETRA. 8(2), 2–9.

- Pengaruh *Perceived Enjoyment*, *Social Influence*, Dan *Trust* Terhadap *Purchase intention* in game currency Dalam Game Roblox Di Kalangan Generasi Z Kota Surabaya | 2196**
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). International Journal of Information Management “ Why pay premium in freemium services ?” A study on perceived value , continued use and Purchase intentions in free-to-play games. International Journal of Information Management, 51(November 2019), 102040. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102040>
- Izzuddin Abd Kadir, M. F., Sulaiman, Z., Hasbullah, N. N., & Tuan, J. L. Y. (2024). Preliminary Study of *Perceived Enjoyment*, Impulse Buying Tendency, Gamification, and Online Purchase intention on e-Commerce using Stimulus-Organism-Response (S-O-R). International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14(1), 1543–1553. <https://doi.org/10.6007/ijarbss>
- Izzuddin Abd Kadir, M. F., Sulaiman, Z., Hasbullah, N. N., & Tuan, J. L. Y. (2024). Preliminary Study of *Perceived Enjoyment*, Impulse Buying Tendency, Gamification, and Online Purchase intention on e-Commerce using Stimulus-Organism-Response (S-O-R). International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14(1), 1543–1553. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i1/20578>
- Jony Oktavian Haryanto, A. H. N. S. (2021). The Development of *Social Influence* and Aesthetic on Purchase intention. Jurnal Manajemen, 25(1), 1
- Mkedder, N., Bakir, M., Aldhabyani, Y., & Ozata, F. Z. (2024). Exploring virtual goods Purchase intentions: an integrated SEM-NCA approach in online gaming. Central European Management Journal, 32(3),
- Pratama, I. A., & Wibawa, I. N. G. (2020). Pengaruh Perceived Value, *Social Influence*, dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Purchase intention Produk Digital Pada Aplikasi Mobile Game (Studi Kasus Game Mobile Legends). E-Jurnal Manajemen Unud, 9(6), 2095-2114.
- Purnami, L. D., and A. A. Agus. (2021) “The Effect of Perceived Value and Mobile Game Loyalty on In-App Purchase Intention in Mobile Game in Indonesia (Case Study: Mobile Legend and Love Nikki).” Marketing Journal: 9-19.
- Rita, P., Ramos, R., & Caetano, R. G. (2024). The role of microtransactions in impulse buying and Purchase intention in the video game market. 50(April). <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100693>
- Sitorus, T., Hutagalung, S., & Simanjuntak, R. (2023). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap purchase intention pada transaksi digital. Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital, 5(2), 120–132.
- Armstrong, M. (2006). A handbook of human resource management practice. Great Britain: Cambridge University.
- Subarkah, A., Triyono, A., & Rahmawati, D. (2023). A study of player behavior and *Social Influences* to Purchase intention Mobile Legends: Bang Bang in game item [Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo]. Repositori Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Tariq, B., Ramayah, T., Griffiths, M. D., Ariza-montes, A., & Han, H. (2024). European Research on Management and Business Economics 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.iemeen.2024.100252>

- Tene, P., Tumbuan, W., Gunawan, E., C Tene, P. F., F A Tumbuan, W. J., & Gunawan, E. M. (2024). The Effect of Perceived Value, Customer Engagement, and *Social Influence* on Purchase intention of Virtual Items in Mobile Legends: Bang Bang Among Generation Z. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(03), 1381–1393. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/58231>- 650.
- Tjengharwidjaja, A., & Keni, K. (2024). Determinants of Battle Pass. 2(2), 3610–3619.
- Truc, D. P., & Nguyen, H. M. (2018). The effect of brand credibility on Purchase intention through perceived value and brand attitude: Evidence from Vietnam. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 7(5), 248–257.
- Tyrväinen, O., & Karjaluo, H. (2024). Willingness to pay for freemium services: Addressing the differences between monetization strategies. *International Journal of Information Management*, 77(April). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102787>
- Wang Le, G. Y., & Yan Jie, Q. J. (2020). From freemium to premium: the roles of consumption values and game affordance. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ITP-10-2019-0527>
- Wibowo, T., & Junaidi. (2024). Success Throughout Gacha Game Satisfaction by using D&M Model from Students in Batam. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 4(1), 306–317.
- Wulandari, A., Fahrudin, A., & Rahman, A. (2025). Peran Roblox dalam Pembentukan Identitas Generasi Muda: Sebuah Tinjauan Literatur. *Interaction Communication Studies Journal*, 2(2), 15. <https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4777>