



Pengaruh *Event In-Game*, *Skin In-Game*, dan *Promosi In-Game Currency* terhadap Loyalitas Pemain Online *Mobile Games* pada Generasi Z di Kota Samarinda

Ricardo Jonathan Andorion¹, Vino Aditia Safutra B², Musaid Dzakwan³, Muhammad Hendy⁴, Muhammad Bairahim⁵, Margareth Henrika⁶, Lusiana Desy Ariswati⁷
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Samarinda, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7}

Email: vinoasab123@gmail.com margareth@feb.unmul.ac.id, lusiana@feb.unmul.ac.id

Diterima: 07-06-2026 | Disetujui: 13-06-2026 | Diterbitkan: 15-06-2026

ABSTRACT

This study analyzes the influence of in-game events, in-game skins, and in-game currency promotions on mobile online game player loyalty among Generation Z in Samarinda City. A quantitative method with a survey approach was applied to 70 respondents who met the criteria. Data analysis included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, F-test, t-test, and coefficient of determination (R²) using SPSS. The results show that simultaneously, all three variables significantly affect player loyalty (F-count = 14.715; significance = 0.000) with a contribution of 40.1%. However, partially, only in-game skins have a positive and significant effect (t-count = 3.281; significance = 0.002), while in-game events (0.055) and in-game currency promotions (0.827) show no significant effect. These findings confirm that in-game skins are the dominant factor in building Generation Z loyalty in Samarinda. This study provides implications for game developers to prioritize skin-based strategies and opens opportunities for exploring other variables such as emotional attachment and social relationships.

Keywords: *In-game event; in-game skin; in-game currency promotion; player loyalty; Generation Z; Samarinda.*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *event in-game*, *skin in-game*, dan promosi *in-game currency* terhadap loyalitas pemain *mobile online game* Generasi Z di Kota Samarinda. Metode kuantitatif dengan pendekatan survei digunakan terhadap 70 responden yang memenuhi kriteria. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemain (F hitung = 14,715; signifikansi 0,000) dengan kontribusi sebesar 40,1%. Namun, secara parsial hanya *skin in-game* yang berpengaruh positif dan signifikan (t hitung = 3,281; signifikansi 0,002), sedangkan *event in-game* (0,055) dan promosi *in-game currency* (0,827) tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa *skin in-game* merupakan faktor dominan dalam membangun loyalitas Generasi Z di Samarinda. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengembang game untuk memprioritaskan strategi berbasis *skin* serta membuka peluang eksplorasi variabel lain seperti keterikatan emosional dan hubungan sosial.

Katakunci: *Event in-game; skin in-game; promosi in-game currency; loyalitas pemain; Generasi Z; Samarinda.*

PENDAHULUAN

Industri Mobile Online Game telah menjadi salah satu sektor yang mengalami peningkatan pesat dalam ekonomi digital, dengan pendapatan global mencapai lebih dari USD 103 miliar pada tahun 2025 (Newzoo, 2025). Di Indonesia, industri Game Online sudah semakin umum di akses dan sudah menjadi gaya hidup, selaras dengan data dari GoodStats.com, bahwa Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengunduh *mobile online game* terbanyak di Asia tenggara dengan total 870 juta unduhan pada kuartal I tahun 2025. Banyaknya opsi game yang tersedia menghasilkan persaingan yang ketat dan mendorong pihak developer untuk menggunakan strategi pemasaran berupa event in-game, skin, dan promosi in-game currency. Persaingan dalam industri mobile game saat ini menuntut para pengembang untuk terus berinovasi dalam menciptakan fitur-fitur baru yang menarik minat pengguna. Perkembangan industri mobile game tidak lepas dari dinamika ekosistem digital yang bergerak cepat. Mengingat industri ini bernaung di bawah payung teknologi regional, perusahaan pengembang dituntut untuk menjaga stabilitas performa operasionalnya agar mampu terus bersaing secara kompetitif (Henrika et al., 2025).

Para pemain yang menggunakan produk dari developer juga dapat dikategorikan sebagai pelanggan, dan loyalitas dari pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena mampu meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan bisnis untuk bisa tetap eksis dalam jangka waktu yang lama sebagaimana yang dikemukakan oleh (Kartika, 2023). Maka dari itu developer berlomba-lomba untuk meningkatkan loyalitas para pemain, yang di mana loyalitas ini pun cukup sulit diperoleh terutama di kalangan para Generasi Z yang adalah generasi yang serba cepat merasa bosan akan hal yang bersifat monoton (Kusumaningtyas et al., 2020)

Generasi Z adalah generasi yang tumbuh bersama dengan teknologi, sejak kecil Gen Z sudah hidup berdampingan dengan gadget (Khrishananto & Adriansyah, 2021), dan hal ini lah yang menjadi peluang emas bagi para developer Mobile Online Game dikarenakan nyaris seluruh kegiatan para Gen Z dilakukan di dunia maya, mulai dari sarana hiburan, pembelajaran, interaksi sosial, hingga pekerjaan (Andrawati, 2019). Namun, di sisi lain kemudahan yang sudah menjadi standar bagi para Gen Z di saat yang bersamaan membawa dampak negatif yaitu kemampuan rata-rata Gen Z untuk menjaga fokus dan perhatiannya hanya selama 8 detik (Hastini et al., 2020). Maka dari itu, pihak developer harus terus melakukan pembaharuan berkelanjutan untuk tetap relevan. Pengembangan produk virtual yang berkelanjutan sangat penting bagi perusahaan berbasis teknologi untuk mempertahankan siklus hidup produknya di pasar. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, manajemen produk virtual yang adaptif merupakan pilar utama dalam strategi pertumbuhan bisnis jangka panjang guna membawa produk bertransformasi dari fase awal hingga sukses menjadi pemimpin pasar (Nugraha et al., 2025).

Generasi Z di Kota Samarinda dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan kelompok usia yang memiliki tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi serta menjadi salah satu segmen utama pengguna mobile online games. Sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Timur yang sedang mengalami pertumbuhan ekonomi dan digitalisasi yang pesat, Samarinda memiliki populasi generasi muda yang banyak dan aktif menggunakan internet untuk berbagai aktivitas (Fajriyanti et al., 2023). Karakteristik Generasi Z yang dekat dengan teknologi, aktif dalam komunitas digital, serta memiliki kecenderungan melakukan transaksi virtual menjadikan kelompok ini sangat relevan untuk diteliti. Sebagian besar pemain aktif dari game saat ini memang didominasi oleh generasi muda yang sangat adaptif terhadap gawai. Hal ini selaras dengan profil

Generasi Z di wilayah Kalimantan Timur yang menunjukkan tingkat adopsi teknologi yang tinggi, khususnya dalam efisiensi penggunaan instrumen keuangan digital untuk mendukung aktivitas konsumsi harian mereka (Purnamasari et al., 2026).

Beberapa penelitian terdahulu, belum ada yang secara spesifik membahas mengenai faktor *event in-game*, *skin in-game*, promosi *in-game currency*, penelitian (Ramadhani, 2022) meneliti pengaruh harga dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk virtual pada *game online*. Penelitian tersebut membuktikan bahwa harga dan kemudahan transaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk virtual, Berbeda halnya dengan penelitian (Wahyudi, 2022) meneliti pengaruh iklan dan influencer terhadap keputusan pembelian item virtual pada *game online*. Penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada promosi eksternal melalui media sosial dan influencer, sehingga belum membahas strategi pemasaran internal dalam game. Penelitian mengenai loyalitas pemain mobile online games yang menghubungkan variabel *event in game*, skin baru, dan promosi *virtual currency* masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang menggunakan generasi Z di Samarinda sebagai objek penelitian dengan cakupan seluruh pemain mobile online games, tidak hanya terbatas pada satu game tertentu.

Berdasarkan research gap yang telah diuraikan, perkembangan mobile online games pada kalangan generasi Z menunjukkan bahwa berbagai strategi pemasaran dalam game, seperti *event in-game*, perlisian skin baru, dan promosi *in-game currency*, diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pemain. Loyalitas pemain menjadi salah satu aspek penting bagi pengembang game karena berkaitan dengan keberlangsungan permainan, intensitas bermain, serta keterikatan pemain terhadap game yang dimainkan. Namun, penelitian terdahulu masih lebih banyak membahas keputusan pembelian, minat pembelian, faktor desain permainan, maupun pemasaran eksternal melalui influencer dan iklan media sosial, serta umumnya hanya berfokus pada satu jenis game tertentu. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran internal game terhadap loyalitas pemain pada berbagai jenis mobile online games, khususnya pada generasi Z di Samarinda, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *event in-game*, *skin in-game*, dan promosi *in-game currency* berpengaruh terhadap loyalitas pemain *online mobile games* pada generasi Z di Kota Samarinda, baik secara parsial maupun secara simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh event in-game, skin in-game, dan promosi *in-game currency* terhadap loyalitas pemain online mobile game. Survei dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai persepsi dan pengalaman responden secara terstruktur melalui kuesioner (Praditya et al., 2024). Penelitian dilaksanakan di Kota Samarinda sebagai lokasi penelitian karena daerah ini memiliki jumlah pemain online mobile game yang cukup besar dan aktif. Populasi penelitian adalah pemain online mobile game di Kota Samarinda, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pemain yang telah bermain online mobile game dalam tiga bulan terakhir serta pernah mengikuti event atau melakukan pembelian *in-game currency*. Sampel penelitian difokuskan pada Generasi Z di Kota Samarinda, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 70 responden. Penentuan jumlah tersebut mengacu pada pendapat Hair et al. yang

menyatakan bahwa penelitian multivariat seperti regresi linear berganda memerlukan jumlah sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan 9 indikator pengukuran, sehingga jumlah sampel sebanyak 70 responden telah memenuhi persyaratan minimum dan dianggap memadai untuk menghasilkan analisis statistik yang representatif. Selain itu, jumlah sampel tersebut juga disesuaikan dengan kriteria responden yang cukup spesifik, yaitu Generasi Z di Kota Samarinda yang aktif bermain mobile online games serta pernah mengikuti event atau melakukan pembelian in-game currency. Ukuran sampel sebanyak 70 responden dinilai memadai berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh (Hair et al dalam Pratama Hafidz et al., 2023), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum dalam penelitian multivariat dapat ditentukan sebesar 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 9 indikator pengukuran yang terdiri atas 3 indikator Event In-Game, 2 indikator Skin In-Game, 2 indikator In-Game Currency Promo, dan 2 indikator Loyalitas Pemain. Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang disarankan adalah $9 \times 5 = 45$ responden, sedangkan jumlah sampel ideal maksimum adalah $9 \times 10 = 90$ responden. Oleh karena itu, jumlah sampel sebanyak 70 responden berada dalam rentang yang direkomendasikan, sehingga dinilai telah memenuhi kecukupan sampel untuk menghasilkan analisis regresi yang stabil, valid, dan dapat dipercaya. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden (Simamora, 2022). Pengumpulan data dilakukan secara online melalui Google Form agar dapat menjangkau responden secara lebih luas dan efisien. Variabel penelitian terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi event in-game (X1), skin in-game (X2), dan promosi *in-game currency* (X3), yaitu mata uang dalam online mobile game. Variabel dependen adalah loyalitas pemain online mobile game (Y). Indikator event dalam game mencakup ketertarikan mengikuti event dan daya tarik hadiah, skin baru mencakup desain dan minat bermain, promosi *in-game currency* mencakup ketertarikan terhadap pembelian mata uang dalam game tersebut saat ada promo, sedangkan loyalitas mencakup niat bermain jangka panjang dan kesediaan merekomendasikan. Loyalitas pemain game online dapat dipengaruhi oleh pembaruan konten permainan, fitur menarik, serta pengalaman bermain yang mampu meningkatkan keterikatan pemain terhadap game yang dimainkan (Putra & Natalia, 2023). Teknik analisis data meliputi uji validitas untuk memastikan keabsahan item pertanyaan, uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrumen, uji multikolinearitas untuk melihat hubungan antar variabel bebas, analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji t untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel. Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara sistematis dan objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 70 responden yang merupakan Generasi Z yang bermain salah satu dari banyaknya *online mobile games* dan pernah melakukan pembelian *in-game currency* serta mengikuti event *in-game*. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan karakteristik responden merupakan kelahiran tahun 1997-2012 (Generasi Z) yang berdomisili di Samarinda.

Uji validitas adalah bagian dari uji untuk mengukur apakah butir kuisisioner dari tiap variabel sudah

valid atau belum. Butir kuisisioner dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan nilai r tabel untuk untuk jumlah sampel $N=70$ dan menggunakan uji dua arah dengan signifikansi 5%, diperoleh nilai $df = N - 2 = 68$, sehingga nilai r tabel yang diperlakukan sebagai batas acuan adalah 0,235.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Item	Nilai r hitung	Nilai r Tabel	Kesimpulan
X _{1.1}	0,895	0,235	Valid
X _{1.2}	0,931	0,235	Valid
X _{1.3}	0,858	0,235	Valid
X _{2.1}	0,885	0,235	Valid
X _{2.2}	0,914	0,235	Valid
X _{3.1}	0,880	0,235	Valid
X _{3.2}	0,869	0,235	Valid
Y ₁	0,892	0,235	Valid
Y ₂	0,857	0,235	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua item dari variabel yang dievaluasi memenuhi standar validitas dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,235) artinya item-item diatas dalam kuesioner dianggap valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Kesimpulan
Event In-Game (X1)	0,874	0,60	Reliabel
Skin In-Game (X2)	0,760	0,60	Reliabel
In-Game Currency Promo (X3)	0,691	0,60	Reliabel
Loyalitas Pemain (Y)	0,691	0,60	Reliabel

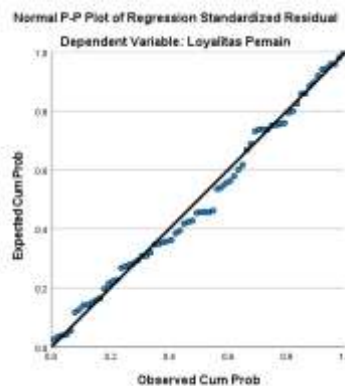
Pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengetahui tingkat konsistensi internal setiap variabel penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, sesuai dengan kriteria yang umum digunakan dalam penelitian sosial dan manajemen.

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum yang telah ditetapkan. Variabel X1 memperoleh nilai reliabilitas tertinggi sebesar 0,874 yang menunjukkan tingkat konsistensi sangat baik. Variabel X2

memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,760, sehingga dapat dikategorikan memiliki reliabilitas yang baik. Sementara itu, variabel X3 dan variabel dependen Y masing-masing memperoleh nilai sebesar 0,691 yang tetap memenuhi kriteria reliabel.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten dan dapat dipercaya. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dinilai layak untuk digunakan dalam penelitian serta memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi dan pengujian hipotesis.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan melalui uji normalitas dengan menggunakan grafik Normal Probability Plot (P-P Plot) of Regression Standardized Residual. Berdasarkan hasil pengolahan data, terlihat bahwa titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut dari kiri bawah ke kanan atas.

Pola penyebaran data yang demikian menunjukkan bahwa residual pada model regresi telah berdistribusi normal. Tidak adanya penyimpangan yang berarti dari garis diagonal menandakan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Oleh karena itu, proses pengujian hipotesis dan analisis regresi dapat dilanjutkan karena model dinilai mampu memberikan hasil yang valid dan tidak mengalami bias distribusi data.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.003	.859		2.333	.023		
	Event In-Game	.151	.077	.240	1.953	.055	.600	1.668
	Skin In-Game	.446	.136	.441	3.281	.002	.503	1.990
	In-Gaem Currency	.023	.106	.024	.219	.827	.760	1.315

a. Dependent Variable: Loyalitas Pemain

Pengujian asumsi klasik berupa uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Coefficients, seluruh variabel independen dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria tersebut. Variabel Event In-Game memiliki nilai Tolerance sebesar 0,600 dan nilai VIF sebesar 1,668. Variabel Skin In-Game memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,503 dengan nilai VIF sebesar 1,990. Sementara itu, variabel promosi *in-game currency* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,760 dan nilai VIF sebesar 1,315.

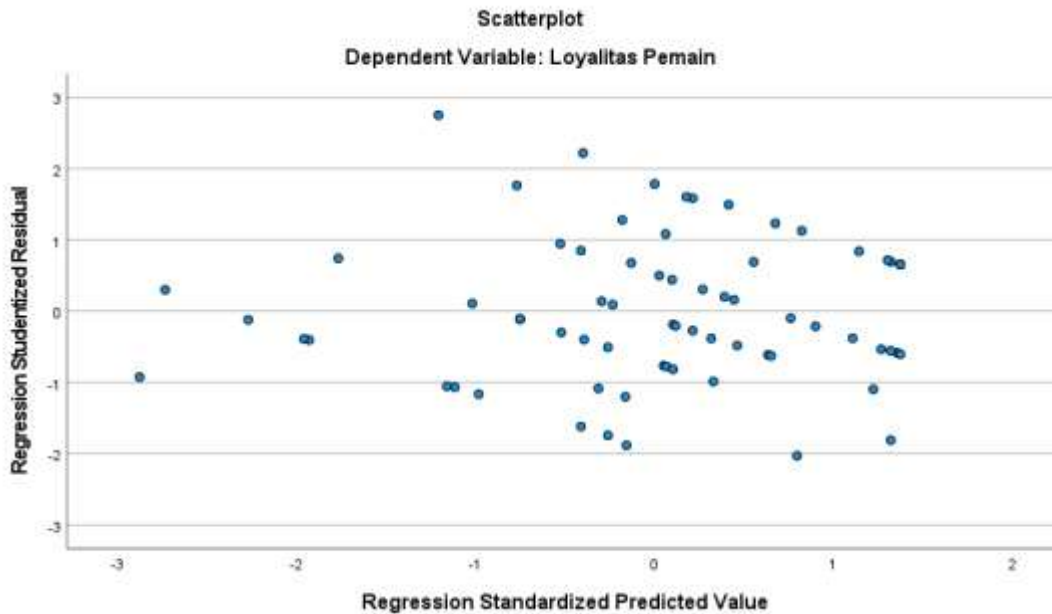
Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan seluruh nilai VIF berada jauh di bawah angka 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas. Artinya, tidak terdapat hubungan linier yang kuat antar variabel independen, sehingga model regresi dinilai layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut secara valid dan objektif.

Tabel 4 Uji Heteroskedasitas

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.3940	8.9592	7.1571	1.30962	70
Std. Predicted Value	-2.873	1.376	.000	1.000	70
Standard Error of Predicted Value	.202	.857	.369	.132	70
Adjusted Predicted Value	3.4224	9.0365	7.1508	1.31187	70
Residual	-3.20364	4.42017	.00000	1.60131	70
Std. Residual	-1.957	2.700	.000	.978	70
Stud. Residual	-2.029	2.752	.002	1.006	70
Deleted Residual	-3.44465	4.59270	.00633	1.69747	70
Stud. Deleted Residual	-2.079	2.903	.004	1.022	70
Mahal. Distance	.061	17.901	2.957	3.123	70
Cook's Distance	.000	.208	.015	.030	70
Centered Leverage Value	.001	.259	.043	.045	70

a. Dependent Variable: Loyalitas Pemain



Pengujian asumsi klasik berupa uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas). Pengujian dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis grafik Scatterplot dan tabel Residuals Statistics.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai minimum Standardized Residual sebesar -1,957 dan nilai maksimum sebesar 2,700. Seluruh nilai tersebut masih berada dalam rentang -3 hingga +3, sehingga memenuhi kriteria pengujian heteroskedastisitas. Selain itu, hasil grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola menyempit, melebar, maupun bergelombang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dinilai layak digunakan karena memiliki varians residual yang stabil dan mampu memberikan hasil analisis yang objektif untuk memprediksi variabel dependen Loyalitas Pemain.

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh event in-game, skin in-game dan promosi in-game currency terhadap loyalitas pemain.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.003	.859		2.333	.023		
	Event In-Game	.151	.077	.240	1.953	.055	.600	1.668
	Skin In-Game	.446	.136	.441	3.281	.002	.503	1.990
	In-Gaem Currency	.023	.106	.024	.219	.827	.760	1.315

a. Dependent Variable: Loyalitas Pemain

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien konstanta adalah 2.003, koefisien Event In-game 0,151 koefisien Skin In-game 0,446, dan koefisien Promosi In-game Currency 0,023. Berikut adalah persamaan regresinya:

$$Y = 2.003 + 0,151 X_1 + 0,446 X_2 + 0,023 X_3$$

1. Jika nilai seluruh variabel independen 0, maka nilai loyalitas pemain sebesar 2.003
2. Setiap peningkatan Event In-game sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas pemain sebesar 0,151.
3. Setiap peningkatan Skin In-game sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas pemain sebesar 0,446.
4. Setiap peningkatan Promosi In-game Currency sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas pemain sebesar 0,023.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.342	3	39.447	14.715	<,001 ^b
	Residual	176.930	66	2.681		
	Total	295.271	69			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pemain

b. Predictors: (Constant), In-Gaem Currency, Event In-Game, Skin In-Game

Pengujian hipotesis secara simultan atau Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 14,715 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian dinyatakan layak atau fit untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variable memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pemain. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi tingkat loyalitas pemain dalam permainan.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara mandiri.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.003	.859		2.333	.023		
	Event In-Game	.151	.077	.240	1.953	.055	.600	1.668
	Skin In-Game	.446	.136	.441	3.281	.002	.503	1.990
	In-Gaem Currency	.023	.106	.024	.219	.827	.760	1.315

a. Dependent Variable: Loyalitas Pemain

Pengujian hipotesis secara parsial atau Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel koefisien, diperoleh hasil yang berbeda pada setiap variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel promosi in-game currency memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang berarti variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemain. Temuan bahwa promosi in-game currency dan pelaksanaan event tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas secara parsial, sejalan dengan realitas perilaku konsumen saat ini. Ketika suatu strategi pemasaran dinilai kurang interaktif atau tidak memberikan nilai tambah yang unik, hal tersebut dapat memicu penurunan minat beli dan resistensi dari sisi pengguna (Filani & Ariswati, 2025).

Variabel Event memperoleh nilai t hitung sebesar 1,953 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,055. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,055 > 0,05$), maka variabel Event dinyatakan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pemain.

Selanjutnya, variabel Skin menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,281 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Skin berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pemain. Selain itu, nilai koefisien regresi Unstandardized Coefficient (B) sebesar 0,446 menunjukkan hubungan yang searah, artinya semakin baik atau menarik aspek skin dalam permainan, maka loyalitas pemain juga cenderung meningkat.

Sementara itu, variabel Promo memperoleh nilai t hitung sebesar 0,219 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,827. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,827 > 0,05$), maka variabel Promo dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pemain. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemberian potongan harga mata uang virtual secara mandiri tidak lagi cukup kuat untuk mengikat loyalitas Generasi Z di Kota Samarinda yang cenderung cepat bosan terhadap pola pemasaran konvensional. Fenomena ini sejalan dengan pandangan bahwa ketika suatu strategi promosi penjualan dinilai kurang interaktif atau tidak memberikan nilai tambah yang unik, hal tersebut dapat menurunkan minat beli jangka panjang pengguna (Filani & Ariswati, 2025). Oleh karena itu, kegagalan parsial variabel ini menunjukkan bahwa pihak manajemen game tidak dapat lagi hanya mengandalkan promosi penjualan standar yang monoton, melainkan harus mulai mengoptimalkan strategi pemasaran digital interaktif yang mampu membangun keterikatan emosional dua arah dengan komunitas pemain (Ariswati et al., 2025). Promosi mata uang virtual harus didesain ulang agar memiliki nilai guna langsung yang dikoneksikan dengan kebutuhan estetika pemain.

Berdasarkan hasil Uji t tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel independen yang diteliti, hanya variabel Skin yang terbukti memiliki pengaruh signifikan dan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Loyalitas Pemain.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.374	1.63730

a. Predictors: (Constant), In-Gaem Currency, Event In-Game, Skin In-Game

b. Dependent Variable: Loyalitas Pemain

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,633 yang menunjukkan adanya tingkat hubungan yang kuat antara kombinasi seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Lebih lanjut, pengujian koefisien determinasi menghasilkan nilai *R Square* sebesar 0,401 atau 40,1%. Hasil ini bermakna bahwa variabel independen yang terdiri dari *In-Game Currency*, *Event In-Game*, dan *Skin In-Game* secara simultan memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi atau perubahan pada variabel dependen, yaitu Loyalitas Pemain, sebesar 40,1%. Adapun sisa persentase sebesar 59,9% dijelaskan oleh berbagai variabel lain di luar ruang lingkup model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa event in-game, skin in-game, dan promosi in-game currency secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pemain mobile online game pada Generasi Z di Kota Samarinda dengan kontribusi sebesar 40,1%. Namun secara parsial, hanya variabel skin in-game yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan dua variabel lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis yang menunjukkan bahwa bagi Generasi Z di Samarinda, pembaruan visual yang konstan, nilai estetika, dan eksklusivitas tampilan karakter jauh lebih dominan dalam membangun loyalitas jangka panjang dibandingkan dengan potongan harga mata uang virtual atau kegiatan event yang bersifat temporer.

Secara praktis, pengembang game disarankan untuk memprioritaskan alokasi sumber daya mereka pada pembuatan dan perilisan skin berkualitas tinggi yang menawarkan prestise serta keunikan desain. Meskipun event dan promosi mata uang virtual tidak signifikan secara parsial, keduanya tetap harus dipertahankan sebagai elemen pendukung yang disinergikan secara adaptif dalam strategi pertumbuhan bisnis jangka panjang, misalnya melalui bundel diskon khusus untuk pembelian skin eksklusif. Untuk

penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas ukuran serta cakupan wilayah sampel di luar Kota Samarinda, mengeksplorasi variabel baru yang memengaruhi sisa nilai determinasi sebesar 59,9%, melakukan studi komparatif antar genre game, serta menerapkan pendekatan metode campuran guna menggali dinamika perilaku konsumen digital secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, A., Rahman, M. H., Muthahari, M. W., Pramisyia, F. L., Ariswati, L. D., & Mulawarman, M. R. K. (2025). Navigating digital business performance: A bibliometric exploration and integrated evaluation framework. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 3222–3236. <https://doi.org/10.63822/yxfn4k21>
- Andrawati, M. (2019). Pembelajaran sejarah kontekstual, kreatif, menyenangkan di kelas dengan “Power Director” bagi Generasi Z. *Jurnal Sejarah dan Pembelajarannya*, 9(2), 115–124.
- Ariswati, L. D., Azzahra, A. S., Nabila, S. I., Pratiwi, W. A., & Anggriyani, W. (2025). Optimalisasi pemasaran digital UMKM melalui strategi media sosial interaktif. *Perwira Journal of Community Development*, 5(2), 62–68.
- Fajriyanti, Y., Handayani Rahmah, A., & Ulfa Eka Hadiyanti, S. (2023). Analisis motivasi kerja Generasi Z yang dipengaruhi oleh lingkungan kerja dan komitmen kerja. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 107–115. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.808>
- Filani, L., & Ariswati, L. D. (2025). Analisis faktor-faktor yang menyebabkan turunnya minat beli. *Jurnal Kecerdasan Buatan dan Bisnis Digital (RIGGS)*, 4(1), 457–463. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.434>
- GoodStats. (2025, 17 Oktober). Indonesia jadi pasar mobile game terbesar di ASEAN 2025. Diakses pada 1 Juni 2026, dari <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-jadi-pasar-mobile-game-terbesar-di-asean-2025-eiRor>
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah pembelajaran menggunakan teknologi dapat meningkatkan literasi manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12–28. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1>
- Henrika, M., Kesuma, M. R., Ariswati, L. D., Widaryo, C. M., & Irianto, E. D. O. (2025). Dinamika likuiditas dan kinerja perusahaan: Wawasan dari sektor teknologi ASEAN. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 7(2), 630–647.
- Kartika, M. (2023). Pengaruh strategi e-marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z [Skripsi sarjana, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara]. Repository UMSU. <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/21338/1/Skripsi%20Mitha%20Kartika%20%281905160482%29.pdf>

- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial Instagram dan konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 323–336. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Kusumaningtyas, R., Mar'atus Sholehah, I., & Kholifah, N. (2020). Peningkatan kualitas pembelajaran guru melalui model dan media pembelajaran bagi Generasi Z. *Jurnal Warta LPM*, 23(1), 54–62. <http://journals.ums.ac.id/index.php/warta>
- Newzoo. (2025). Free version global games market report. Newzoo Global Report.
- Nugraha, A. P., Judijanto, L., Adhikara, C. T., Putra, F. M., Putra, F. A., Kesuma, M. R., Aini, R. N., Ariswati, L. D., Aman, Y. Z., & Susilowati, T. Y. (2025). Strategi pertumbuhan bisnis: Dari start-up menjadi pemimpin pasar. Yayasan Literasi Sains Indonesia.
- Praditya, W., Labade, P., Rasid, A. U., & Ishak, O. (2024). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen. *JEMAI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 45–56. <https://jurnal.unigo.ac.id/index.php/jemai>
- Pratama Hafidz, G., & Sandriana Ulfa, V. (2023). Identifikasi model UTAUT 2 pada niat penggunaan layanan digital Allo Bank. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(4), 210–225.
- Purnamasari, I., Ariswati, L. D., & Widaryo, C. M. (2026). Effectiveness and efficiency of Gopay usage among Generation Z in rural East Kalimantan. *JURAGAN: Jurnal Ragam Pengabdian - Penelitian*, 3(2), 722–733.
- Putra, I. G., & Natalia, D. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi terhadap loyalitas pengguna dompet digital. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(1), 89–98. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>
- Ramadhani, S. A. (2022). Pengaruh harga dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk virtual pada game online Mobile Legends di Samarinda. *Jurnal Administrator Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 143–149. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/index>
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, bias penggunaan dan jalan keluarnya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 75–84.
- Sudariana, N., & Yoedani, M. M. (2021). Analisis statistik regresi linier berganda. *Jurnal Ilmiah Statistika*, 5(1), 34–42.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh iklan dan influencer terhadap keputusan pembelian item virtual pada games online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>