

**IMPLEMENTASI *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* DALAM
MENENTUKAN *CONTINUOUS USAGE* PADA GAMERS MUDA**

Stiven

Program Studi Bisnis *Digital*,
Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia, Pontianak
stiven@itbss.ac.id

ABSTRACT

This study is motivated by the rapid growth of the online gaming industry and the pivotal role of Microtransaction models in sustaining young players' engagement. It aims to identify the determinants of continuous usage behavior among Indonesian gamers aged 17–24 by extending the Theory of Planned Behavior with Trust and Financial Inclusion. A cross-sectional quantitative design was employed, surveying 144 respondents via an online questionnaire, and data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that Perceived Behavioral Control ($\beta = 0.324$; $p < 0.001$) and Intention ($\beta = 0.557$; $p < 0.001$) significantly predict sustained engagement, whereas Attitude, Subjective Norm, Financial Inclusion, and Microtransaction propensity show no significant effects. It is concluded that enhancing purchase-control mechanisms and transaction security is essential for maintaining long-term usage, and future research should adopt longitudinal designs with more diverse samples.

Keywords: *Microtransactions, Trust, Financial Inclusion, Continuous Usage Behavior, PLS-SEM.*

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan *game* daring saat ini mengalami pertumbuhan pesat di kalangan generasi muda. Nilai pasar video *game* global mencapai sekitar 138 miliar dolar AS pada tahun 2021 dan diperkirakan akan meningkat menjadi lebih dari 300 miliar dolar AS pada tahun 2027, menunjukkan tingginya permintaan terhadap industri ini (PwC, 2024). Dalam konteks mikrotransaksi, pemain dapat membeli berbagai layanan di dalam permainan, fitur kostum, atau *item* terbatas pada beragam judul *game*, sehingga pertumbuhan transaksi tersebut menyumbang 88% dari pendapatan industri *game digital* sebesar 92,6 miliar dolar AS pada periode Januari - Oktober 2020 (tweakstow.com). Mikrotransaksi juga berpotensi meningkatkan minat pemain untuk melakukan pembelian impulsif, terutama ketika penyedia *game* menawarkan *item* eksklusif dalam waktu terbatas (Rita et al., 2024). Kondisi ini dapat mendorong perilaku pembelian *digital* yang signifikan, khususnya di kalangan pemain muda yang telah tergolong aktif terhadap permainan.

Dalam konteks permainan daring, sikap pemain terhadap penggunaan mikrotransaksi secara signifikan memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian dalam permainan (Petrovskaya & Zendle, 2021). Konsep “pay-to-win” (P2W) menggambarkan sudut pandang kritis terhadap model bisnis ini, di mana konsumen yang mampu mengeluarkan lebih banyak uang memperoleh akses untuk membeli *item-item* tersebut (Steinmets et al., 2022). Kemampuan eksklusif yang

tidak dapat diperoleh secara gratis oleh semua pemain menyebabkan perubahan dalam keputusan perilaku terkait pembelian berlian-koin, sehingga menimbulkan ketidakpercayaan konsumen dalam melakukan transaksi di dalam *game* (Sun et al., 2023). Kepercayaan telah diakui sebagai faktor pendukung krusial dalam hubungan antara konsumen dan penyedia layanan di lingkungan daring yang penuh ketakutan, risiko, dan ketidakpastian. Oleh karena itu, kepercayaan pemain terhadap situs permainan daring dapat mengurangi ketidakpastian mereka terhadap lingkungan hiburan baru dan membuat mereka merasa nyaman berinteraksi dengan situs tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan terbentuknya niat untuk bermain *game* secara daring.

Temuan penelitian (Hannan dan Ardhani, 2024) menunjukkan bahwa kemampuan finansial memainkan peran krusial dalam transaksi *digital* tersebut, yang dapat meningkatkan minat pemain untuk terus melakukan pembelian. Pemahaman yang baik tentang manajemen keuangan memungkinkan pemain mengelola pengeluaran secara lebih bijak dan sistematis, termasuk alokasi dana untuk pembelian dalam permainan. Selain itu, literasi keuangan yang memadai membantu pemain memahami nilai setiap transaksi *digital* yang telah mereka lakukan, sehingga mendorong pengambilan keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Faktor-faktor seperti pendapatan yang stabil dan kendali finansial pribadi juga disebut sebagai elemen penting yang mendukung perilaku konsumtif pemain di dunia *game*.

Perilaku *Continuous usage behavior* menunjukkan kecenderungan individu untuk terus melakukan pembelian *digital* (Kim et al., 2024). Seperti yang dikemukakan oleh Wang et al. (2023), *Customer Satisfaction* memegang peranan penting dalam meningkatkan perilaku ini pada platform seperti TikTok. Hal ini semakin diperkuat oleh studi lain yang menyatakan bahwa *utilitarian value* dan *social value* dari pengalaman berbelanja meningkatkan *intention* untuk *continuous usage* (Kim et al., 2024). Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramdhanu et al. (2022), Farisi et al. (2023), Adinda et al. (2023), dan Ayu (2023), efektivitas uji mikrotransaksi masih memerlukan perbaikan pada aspek teknologi, operasional sistem, variasi penawaran produk, *user experience*, dan *perceived value*. Selain itu, menurut Rita et al. (2024), *mediation factors* diperlukan untuk memahami dampak *Microtransactions* terhadap *in-game purchasing behavior*. Peran *mediation* dapat meningkatkan hasil *comprehensive testing* dan memberikan *predictive outcomes* yang lebih akurat. Penelitian oleh Pilloud (2021) menunjukkan bahwa *mediation* memperbaiki hasil testing dan memurnikan *purchase behavior predictions*, karena memberikan wawasan lebih dalam tentang keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks *digital games*. Beberapa studi sebelumnya (Rita et al., 2023; Pilloud, 2021; Bhakar, 2013) telah membahas secara luas faktor-faktor yang menentukan *in-game purchasing behavior*, namun masih sedikit yang mengeksplorasi dampak *Microtransaction purchase decisions* terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan. Penelitian yang menggabungkan *Microtransactions*, *financial inclusion*, dan *continuous usage behavior* masih tergolong jarang. Oleh karena itu, studi ini mengkaji peran *continuous purchase decision behavior* dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Richard et al., 2024). Teori ini relevan karena

menelaah *attitude* dan peran finansial individu dalam membuat sustainable *purchase decisions*. Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi berdasarkan tiga faktor utama: *attitude toward the behavior*, *subjective norms* yang memengaruhi *intention*, dan *perceived behavioral control* atas kemampuan mereka untuk melaksanakan perilaku tersebut (Fischer & Karl, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dan mengisi kekosongan dalam literatur mengenai pengaruh faktor-faktor yang mendorong individu melakukan transaksi daring dalam *game*, khususnya dalam konteks *Continuous usage behavior*. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara menyebarkan survei *digital* kepada para pemain *game* daring. Selain itu, penelitian ini memanfaatkan variabel-variabel dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan bagaimana *Attitude* pemain memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kontribusi *Microtransaction* terhadap keputusan pemain untuk tetap terlibat dalam *game* dapat memicu perilaku adiktif, yaitu keterlibatan atau konsumsi yang berulang dan berkelanjutan. Penelitian sebelumnya sebagian besar berfokus pada teori individu seperti self-determination theory dan *social support theory*, tetapi masih sedikit yang mengeksplorasi bagaimana kombinasi faktor eksternal seperti *Microtransaction* dan elemen sosial memengaruhi *Continuous usage behavior*. Studi ini bertujuan memperkaya teori-teori tersebut dengan memberikan wawasan baru tentang pengaruh *Microtransaction* terhadap *Continuous usage behavior* dan aspek *fairness* dalam *game*, serta menawarkan rekomendasi praktis untuk meningkatkan pengalaman pemain di *game* daring dengan meminimalkan risiko adiksi dan ketidakadilan. Penelitian ini juga memanfaatkan TPB untuk menjelaskan bagaimana *Attitude* pemain terhadap *Microtransaction*, tekanan sosial dari komunitas *game*, dan *Perceived behavioral control* memengaruhi *Intention* mereka untuk terus bermain dan melakukan pembelian dalam *game*.

Dalam hal ini, kontribusi penelitian bagi pemain adalah untuk menjelaskan (1) bagaimana *Microtransaction* memengaruhi keputusan pemain untuk melakukan *in-game purchases*. (2) faktor-faktor apa saja yang memengaruhi *Intention* pemain untuk tetap terlibat dalam *game* dan melakukan pembelian berkelanjutan. (3) bagaimana *social factors*, seperti *pressure* dari *gaming community*, serta *Perceived behavioral control* berperan dalam keputusan pemain. Empat faktor yang berkorelasi dengan *in-game purchase intention* adalah *Attitude toward Microtransactions*, *Subjective norms* dari *gaming community*, *Perceived behavioral control*, dan *enjoyable gaming experience* (*flow experience*). Peran faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi *Intention* pemain untuk terus bermain dan melakukan pembelian dalam *game* juga akan dieksplorasi lebih lanjut. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan dengan menyediakan *insights* yang berharga untuk pengembangan *guidelines* dan *policies* yang memastikan *Microtransaction* dilakukan secara adil dan transparan, serta mendukung *developers* dalam meningkatkan pengalaman pemain.

Struktur penulisan studi ini disusun sebagai berikut. Pertama, kerangka teoretis membahas teori-teori utama yang digunakan dalam penelitian ini dan menyajikan *framework* yang relevan. Selanjutnya, hipotesis penelitian diajukan berdasarkan teori dan literatur yang ada. Bagian berikutnya menjelaskan metodologi penelitian secara rinci, diikuti oleh paparan hasil penelitian. Temuan

utama kemudian dibahas, termasuk kontribusi teoretis, implikasi praktis, dan keterbatasan penelitian. Terakhir, kesimpulan dari studi ini disajikan.

B. KERANGKA TEORITIS

Teori of Planned *Behavior* (TPB) adalah salah satu teori psikologis yang relevan untuk memahami perilaku individu, khususnya dalam konteks penggunaan *Microtransaction* pada *game* daring. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen (1991) sebagai perluasan dari Theory of Reasoned Action (TRA) dengan menambahkan elemen *Perceived behavioral control*. TPB menyatakan bahwa perilaku individu dapat diprediksi berdasarkan tiga faktor utama: *Attitude*, *Subjective norms*, dan *Perceived behavioral control*. Dalam konteks *game* daring, TPB mampu menjelaskan bagaimana pemain memutuskan untuk melakukan *in-game purchases* melalui *Microtransaction*. *Attitude* pemain terhadap penggunaan *Microtransaction* memegang peranan penting dalam keputusan pembelian mereka. Jika pemain meyakini bahwa *Microtransaction* dapat meningkatkan pengalaman bermain atau memberikan manfaat signifikan, mereka cenderung memiliki sikap positif yang mendorong mereka melakukan pembelian dalam *game* (Rahiem & Fitrananda, 2021). Selain itu, *Subjective norms* juga berperan penting, di mana tekanan sosial dari teman atau komunitas *game* mendorong pemain mengikuti tren pembelian dalam *game* demi meningkatkan status sosial di antara sesama pemain. Interaksi dalam komunitas *game* menciptakan *social proof* yang memotivasi pemain untuk berpartisipasi dalam pembelian guna memperlihatkan keberhasilan sosial mereka (Jasrotia et al., 2022). Selanjutnya, *Perceived behavioral control*, yakni persepsi pemain tentang kemampuan mereka mengendalikan pembelian dalam *game*, menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan. Pemain yang merasa memiliki sumber daya finansial yang memadai cenderung terus melakukan *Microtransaction* secara berkelanjutan (Gao et al., 2023).

Pengembangan Hipotesis

Microtransaction

Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus & Rahadi (2021) menunjukkan bahwa *perceived benefits* dari penggunaan virtual *items* melalui *Microtransaction* secara signifikan memengaruhi *Intention* pemain dalam *mobile game*. Para peneliti mencatat bahwa ketika *perceived value* suatu *item* melebihi biaya moneterinya, hal ini berdampak positif pada *Intention* untuk melakukan *Microtransaction*. Studi oleh Suchawan Chaiworn & Somchai Tantasane (2024) menyoroti bahwa *hedonic motivation* dan *satisfaction* dalam *game* merupakan pendorong utama *purchase intention*. Ketika pemain merasakan kesenangan dari rewards atau achievements dalam *game*, kemungkinan mereka melakukan pembelian dalam *game* meningkat. Penelitian Ramadhan et al. (2023) menemukan bahwa *in-app purchases* dan integrasi *Microtransaction* secara signifikan memengaruhi *continuous interaction* pemain dengan *game*, atau *Continuous usage behavior*, karena menciptakan *sense of investment* dan kepuasan yang berkelanjutan. Hasil penelitian Gibson et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *Microtransaction* memengaruhi *Continuous usage behavior*. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut diajukan:

H1a: *Microtransactions* mempengaruhi *purchase intention*.

H1b: *Microtransactions* mempengaruhi *Continuous usage behavior*.

Trust

Penelitian yang dilakukan oleh Prastyo et al. (2021) mendukung gagasan bahwa pemain yang memiliki *Trust* terhadap pengembang cenderung melakukan pembelian berulang dalam *game*. Kepercayaan ini terbentuk dari persepsi mengenai *reliability* dan *transparency* sistem ekonomi *game*, yang sesuai dengan ekspektasi pemain dan meningkatkan *purchase intention* mereka. Penelitian oleh Jadil et al. (2022) menunjukkan bahwa *Trust* memengaruhi *Intention*, sedangkan studi Choung et al. (2022) dan Muangmee et al. (2021) masing-masing membuktikan bahwa *Trust* memengaruhi *Continuous usage behavior*. Temuan dari Ghazali et al. (2023) juga menemukan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap user *intention*, dan menurut Yuan et al. (2021), *Trust* tidak hanya memengaruhi penggunaan awal, tetapi juga keputusan untuk terus menggunakan seiring waktu. Hal ini sejalan dengan pemahaman bahwa *Trust* memegang peran krusial dalam keterlibatan dan perilaku penggunaan berkelanjutan pengguna. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut diajukan:

H2a: *Trust* mempengaruhi *purchase intention*.

H2b: *Trust* mempengaruhi *Continuous usage behavior*.

Financial inclusion

Penelitian yang dilakukan oleh Fathurahman et al. (2021) menunjukkan bahwa *Financial inclusion*, yang mencakup akses terhadap layanan keuangan, memainkan peran penting dalam menentukan *Intention*. Hal ini berkaitan langsung dengan *game*, di mana *Financial inclusion* dapat memengaruhi kesediaan pemain untuk membelanjakan uang dan berpartisipasi dalam *Microtransaction*. Studi oleh Shaikh et al. (2023) menunjukkan bahwa *Financial inclusion* memengaruhi *Intention*, dan penelitian Yue et al. (2022) juga membuktikan bahwa *Financial inclusion* memengaruhi *Continuous usage behavior*. Penelitian oleh Azmeh dan Raei (2024) menunjukkan bahwa *Financial inclusion* terbukti berdampak langsung terhadap perilaku ekonomi, seperti peningkatan tabungan dan investasi, yang juga dapat diterjemahkan ke dalam penggunaan berkelanjutan terhadap produk dan layanan keuangan. Meningkatnya *Financial inclusion* dapat mendorong penggunaan layanan keuangan yang lebih konsisten, karena pengguna yang merasakan manfaat dari inklusivitas cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut dari waktu ke waktu. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut diajukan:

H3a: *Financial inclusion* mempengaruhi *purchase intention*.

H3b: *Financial inclusion* mempengaruhi *Continuous usage behavior*.

Attitude

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Saputra (2022) mengungkapkan bahwa sikap positif pengguna terhadap manfaat dari fitur premium meningkatkan *Intention* mereka untuk membelinya. Studi lain oleh Sari et al. (2023) menemukan bahwa *perceived value* memengaruhi *Attitude*, yang pada akhirnya meningkatkan *Intention*. Penelitian oleh Wei Xu et al. (2022) menekankan bahwa *positive attitude* memengaruhi *Intention*, di mana sikap positif terhadap suatu produk atau layanan dapat secara signifikan memengaruhi niat untuk terus menggunakannya. Studi oleh McLean et al. (2020) menunjukkan bahwa *Attitude* juga memengaruhi *Continuous usage behavior*. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut diajukan:

H4a: *Attitude* mempengaruhi *purchase intention*.

H4b: *Attitude* mempengaruhi *Continuous usage behavior*.

Subjective norm

Penelitian yang dilakukan oleh Febriani et al. (2022) menyatakan bahwa *Subjective norm*, seperti rekomendasi dari teman, memengaruhi *Intention*. Studi lain oleh Rahmawati et al. (2023) mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa pengaruh sosial meningkatkan *Intention*. Penelitian oleh Cao et al. (2023) menunjukkan bahwa *Subjective norm* memengaruhi *Intention* untuk *Continuous usage*, di mana pengaruh sosial memainkan peran kunci dalam keputusan pengguna untuk tetap terlibat. Studi oleh Dewi dan Ketut (2020) dalam penelitian berjudul "The Role of *Trust* in Mediating the Effect of Perceived Risk and *Subjective norm* on *Continuous usage Intention* on GoPay Users in Denpasar" juga menunjukkan bahwa *Subjective norm* memengaruhi *Intention*. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut diajukan:

H5a: *Subjective norm* mempengaruhi *purchase intention*.

H5b: *Subjective norm* mempengaruhi *Continuous usage behavior*.

Perceived behavioral control

Penelitian yang dilakukan oleh Suryani et al. (2023) menunjukkan bahwa *Perceived behavioral control*, atau kemudahan akses, dapat meningkatkan *Intention*. Selain itu, studi oleh Hidayat et al. (2021) menegaskan bahwa *Perceived behavioral control* memengaruhi *Intention*. Penelitian oleh Zhou et al. (2023) mengindikasikan bahwa *Perceived behavioral control* dapat memengaruhi keputusan pengguna, khususnya dalam konteks media sosial atau platform daring, di mana *consumer self-efficacy* dan persepsi mereka terhadap kemudahan dalam mengakses serta menggunakan layanan memainkan peran penting dalam keterlibatan yang berkelanjutan. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut diajukan:

H6a: *Perceived behavioral control* mempengaruhi *purchase intention*.

H6b: *Perceived behavioral control* mempengaruhi *Continuous usage behavior*.

Intention

Penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2021) menunjukkan bahwa *Intention* memiliki hubungan yang signifikan dengan *Continuous usage behavior*. Studi oleh Song et al. (2023) juga mengindikasikan bahwa *Intention* memengaruhi *Continuous usage behavior*. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut diajukan:

H7a: *Purchase Intention* mempengaruhi *Continuous usage behavior*.

Intention as mediation role

Penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2023) menyatakan bahwa *Microtransaction* meningkatkan *perceived utilitarian* dan *hedonic value* bagi pengguna, yang pada akhirnya memperkuat *Intention* mereka untuk terus menggunakan platform. Studi ini menyoroti pentingnya fitur tambahan dalam meningkatkan loyalitas pengguna. Penelitian oleh Zhang et al. (2022) menunjukkan bahwa *Trust* terhadap kualitas layanan secara signifikan memengaruhi *Intention* untuk terus menggunakan platform, karena *Trust* membangun rasa aman dan nyaman, yang menjadi prasyarat bagi perilaku berkelanjutan. Studi oleh Gupta et al. (2024) mengindikasikan bahwa akses terhadap layanan keuangan seperti e-

wallet memperkuat hubungan antara *Financial inclusion* dan penggunaan platform yang berkelanjutan, dengan *Intention* sebagai mediator. Penelitian oleh Lee dan Lee (2020) menjelaskan bahwa *Attitude* positif terhadap suatu platform, seperti persepsi akan manfaat atau kemudahan, meningkatkan *Intention* untuk terus menggunakan layanan, yang secara langsung berdampak pada *Continuous usage behavior*. Selanjutnya, studi oleh Kim dan Kyung (2023) mencatat bahwa norma sosial (*Subjective norm*), seperti pengaruh dari teman atau keluarga, memperkuat *Intention* pengguna untuk terus menggunakan layanan, terutama dalam konteks platform sosial dan *game* daring. Penelitian yang dilakukan oleh Hoque et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan platform meningkatkan *Intention*, yang pada akhirnya memperkuat *Continuous usage behavior* pada platform tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut diajukan:

- Ha8a: *Intention* memediasi relasi antara *Microtransaction* dan *Continuous usage behavior*.
 Ha8b: *Intention* memediasi relasi antara *Trust* dan *Continuous usage behavior*.
 Ha8c: *Intention* memediasi relasi antara *Financial inclusion* dan *Continuous usage behavior*.
 Ha8d: *Intention* memediasi relasi antara *Attitude* dan *Continuous usage behavior*.
 Ha8e: *Intention* memediasi relasi antara *Subjective norm* dan *Continuous usage behavior*.
 Ha8f: *Intention* memediasi relasi antara *Perceived behavioral control* dan *Continuous usage behavior*.

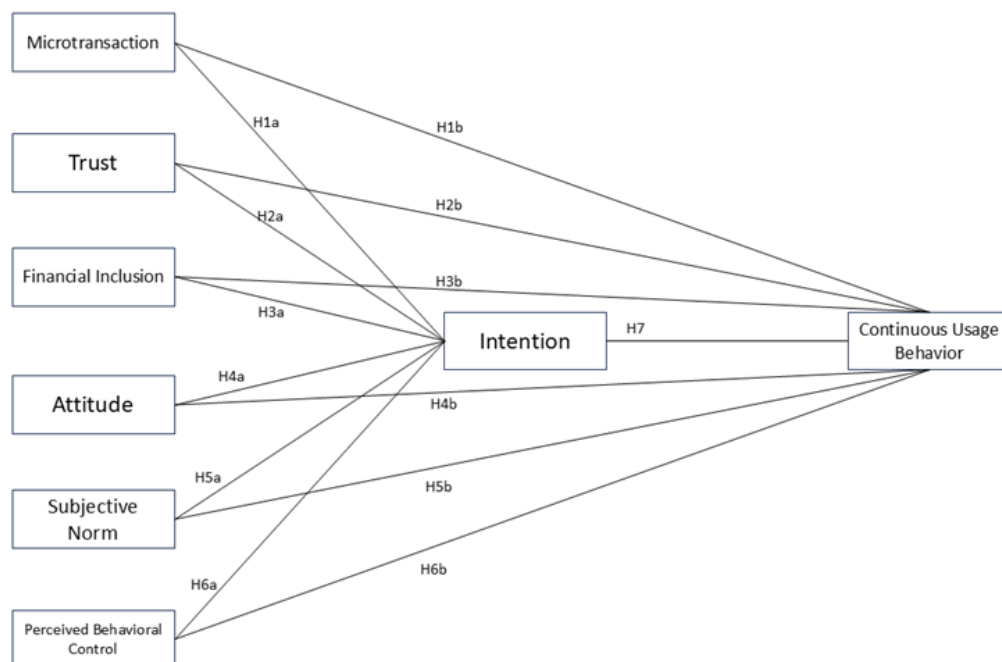


Figure 1. Research Model

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional untuk mengkaji pengaruh variabel-variabel yang berasal dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan konsep *financial inclusion* terhadap *Continuous usage behavior* di kalangan *gamer* muda di Indonesia. Seluruh prosedur penelitian telah dirancang secara cermat untuk memperoleh data yang representatif dan reliabel guna menangkap fenomena keterlibatan berkelanjutan pada platform *game* daring.

Desain cross-sectional memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data pada satu titik waktu guna mengamati hubungan antar variabel dalam suatu populasi tertentu tanpa melakukan manipulasi terhadap lingkungan penelitian (Hunziker & Blankenagel, 2024). Desain ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pola dan hubungan dalam kecenderungan perilaku, serta banyak diterapkan dalam penelitian sosial dan komunikasi di mana inferensi kausal bukan merupakan tujuan utama (Cummings, 2017). Dalam konteks ini, pendekatan cross-sectional memungkinkan evaluasi yang efisien dan terstruktur terhadap interaksi antara faktor psikologis dan finansial yang memengaruhi *Continuous usage behavior*.

Penelitian ini menggunakan survei *Google Form* untuk pengumpulan data yang disebarakan melalui media sosial seperti Twitter dan Instagram. Kuesioner didistribusikan pada tanggal 11 Januari 2025 hingga 19 Januari 2025 kepada responden yang berada di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah *gamer* muda di Indonesia.

Convenience sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, yaitu teknik *non-probability sampling* di mana partisipan dipilih berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaannya. Pendekatan ini dipilih karena efisien dari segi waktu dan biaya, mudah dilaksanakan, serta sesuai untuk penelitian eksploratif di lingkungan daring (Golzar et al., 2022).

Untuk memastikan bahwa hanya responden yang relevan yang berpartisipasi, studi ini menerapkan kriteria inklusi sebagai berikut: 1) berusia 17-24 tahun; 2) berdomisili di Indonesia; 3) aktif bermain *game* daring setidaknya sekali dalam seminggu; dan 4) pernah melakukan setidaknya satu *Microtransaction* dalam enam bulan terakhir. Sebanyak 144 respons yang valid dan memenuhi kriteria inklusi berhasil dikumpulkan, memastikan kekuatan statistik yang memadai untuk analisis yang direncanakan.

Seluruh *item* skala dalam penelitian ini diadaptasi dari instrumen yang telah divalidasi pada studi sebelumnya. Lima *item* untuk variabel *Microtransaction* diadopsi dari Mahendra et al. (2024). Sementara itu, lima *item* untuk variabel *Trust* diadopsi dari Yang et al. (2022). Selanjutnya, empat *item* untuk variabel *Financial inclusion* diadopsi dari Hasanudin dan Rahmiyanti (2023). Lima *item* untuk *Attitude*, tiga *item* untuk *Subjective norm*, empat *item* untuk *Perceived behavioral control*, empat *item* untuk *Intention*, dan empat *item* untuk *Continuous usage behavior* diadopsi dari Cao et al. (2023).

Seluruh *item* pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini tercantum pada Lampiran [halaman daftar kuesioner]. Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5), untuk menilai sejauh mana konstruk-konstruk yang dipilih berkaitan dengan *Continuous usage behavior* di kalangan *gamer* muda.

Pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* diterapkan untuk menganalisis hubungan kausal yang kompleks di antara konstruk laten. Mengingat jumlah sampel melebihi 100 partisipan ($n = 144$), penggunaan metode PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS dianggap sesuai untuk menguji efek kausal yang dihipotesiskan dalam model penelitian (Mohammed et al., 2021).

PLS-SEM secara luas digunakan dalam penelitian eksploratif untuk mengembangkan teori baru atau memperluas teori yang sudah ada. Metode ini efektif dalam menganalisis hubungan kausal antar konstruk dalam model yang kompleks dengan banyak variabel laten dan indikator (Sarstedt et al., 2022). Selain itu, PLS-SEM sangat sesuai untuk penelitian yang menekankan pendekatan prediktif, karena memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai pengaruh variabel dalam suatu model penelitian (Hair & Alamer, 2022). Dengan mempertimbangkan keunggulan-keunggulan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan PLS-SEM untuk analisis data.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah pertama dalam SEM adalah mengevaluasi measurement model, yang mencakup penilaian *construct reliability*, *indicator reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity* dari konstruk yang digunakan. *Construct reliability* ditentukan menggunakan *composite reliability* (CR) dan *Cronbach's alpha* (CA). Kriterianya adalah nilai CR harus lebih besar dari 0,7 untuk menunjukkan reliabilitas konstruk yang memadai (Ray et al., 2021). Hasil pengukuran model yang ditampilkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai CR yang diperoleh pada penelitian ini lebih besar dari 0,7, sehingga reliabilitas konstruk dinyatakan memadai.

Selanjutnya, *indicator reliability* dinilai melalui CA, dengan nilai CA yang harus lebih tinggi dari 0,6. Hasilnya, CA untuk seluruh faktor dalam penelitian ini dapat diterima. Validitas konvergen konstruk ditentukan menggunakan *average variance extracted* (AVE), yang harus melebihi 0,50 (Worku et al., 2024). Karena hasil menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai AVE yang substansial, validitas konvergen konstruk dalam penelitian ini telah terverifikasi. Nilai CA, CR, dan AVE dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	<i>Composite reliability</i>	Average Variance Extracted (AVE)	VIF
<i>Microtransaction</i>	0.875	0.94	0.92	0.794	2.421
<i>Trust</i>	0.839	0.918	0.899	0.749	2.098
Financial Inclusion	0.834	0.887	0.896	0.743	2.071
<i>Attitude</i>	0.896	0.935	0.934	0.826	3.643
Subjective Norm	0.847	0.847	0.929	0.867	2.167
Perceived Behavioral Control	0.936	0.941	0.969	0.94	4.417
<i>Intention</i>	0.951	0.959	0.976	0.953	5.627

<i>Continuous Usage Behavior</i>	0.51	0.682	0.713	0.511	1.363
----------------------------------	------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Analisis Penelitian 2025

Validitas diskriminan pada measurement model diuji menggunakan tiga prosedur pelengkap: kriteria Fornell-Larcker, analisis cross-loading, dan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT). Pertama, uji Fornell-Larcker (Tabel 2) membandingkan akar kuadrat dari AVE setiap konstruk (pada diagonal) dengan korelasinya terhadap konstruk lain; dalam setiap kasus, akar AVE melebihi semua korelasi off-diagonal yang bersangkutan, menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki varians yang lebih besar dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Kedua, hasil cross-loading (Tabel 3) menunjukkan bahwa loading setiap indikator pada konstruk targetnya lebih tinggi dibandingkan dengan loadingnya pada konstruk lain, yang mengonfirmasi bahwa *item-item* tersebut jelas sesuai dengan variabel laten yang dimaksud. Ketiga, semua nilai HTMT berada di bawah ambang konservatif sebesar 0,85, yang mengindikasikan minimnya overlap atau multikolinearitas antar konstruk. Sesuai dengan rekomendasi Cheung et al. (2023), ketiga diagnosa ini secara bersama-sama menegaskan bahwa measurement model telah mencapai validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

	<i>Attitude</i>	<i>Continuous Usage Behavior</i>	<i>Financial Inclusion</i>	<i>Intention</i>	<i>Microtrans- saction</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Subjective Norm</i>	<i>Trust</i>
Fornell-Larcker Criterion								
<i>Attitude</i>	0.909							
<i>Continuous Usage Behavior</i>	0.143	0.715						
<i>Financial Inclusion</i>	0.792	-0.17	0.862					
<i>Intention</i>	0.107	0.662	-0.144	0.976				
<i>Microtransa- ction</i>	0.675	-0.176	0.685	-0.157	0.891			
<i>Perceived Behavioral Control</i>	-0.14	0.505	-0.246	0.334	-0.16	0.969		
<i>Subjective Norm</i>	-0.18	0.301	-0.206	0.286	-0.196	0.403	0.931	
<i>Trust</i>	0.663	-0.219	0.703	-0.121	0.841	-0.158	-0.22	0.865
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)								
<i>Attitude</i>								
<i>Continuous Usage Behavior</i>	0.242							

Financial Inclusion	0.918	0.281					
Intention	0.11	0.819	0.149				
Microtransa- -ction	0.749	0.24	0.786	0.167			
Perceived Behavioral Control	0.151	0.669	0.253	0.352	0.161		
Subjective Norm	0.208	0.492	0.229	0.32	0.223	0.454	
Trust	0.744	0.352	0.823	0.124	0.956	0.171	0.262

Sumber: Analisis Penelitian 2025

Tabel 3. Outer Loadings

	A	CUB	FI	I	M	PBC	SN	T
Saya tidak terlalu memperlakukan harga <i>item</i> dalam <i>game</i>	0.564	-0.159	0.569	-0.143	0.899	-0.207	-0.199	0.769
Saya sering membeli <i>item</i> virtual di dalam <i>game</i> tanpa rencana sebelumnya	0.578	-0.065	0.581	-0.118	0.855	-0.048	-0.143	0.724
Saya merasa puas dengan pembelian <i>item</i> virtual yang saya lakukan di <i>game</i>	0.655	-0.203	0.671	-0.152	0.918	-0.138	-0.174	0.76
Saya percaya pada <i>game</i> yang saya mainkan	0.623	-0.236	0.633	-0.143	0.825	-0.156	-0.188	0.902
Sistem pembayaran di <i>game</i> saat ini adalah sistem yang dapat dipercaya	0.577	-0.172	0.601	-0.074	0.679	-0.135	-0.2	0.857
Pemain <i>game</i> mendapatkan akses yang mudah untuk melakukan pembelian <i>item</i> virtual	0.5	-0.132	0.59	-0.076	0.634	-0.106	-0.189	0.835
Saya merasa puas dengan akses yang mudah dan tak terbatas untuk membeli <i>item</i> virtual di <i>game</i>	0.672	-0.142	0.871	-0.145	0.554	-0.241	-0.189	0.516
Semua pemain <i>game</i> mendapatkan kemudahan akses untuk melakukan pembelian <i>item</i> virtual	0.648	-0.089	0.823	-0.067	0.553	-0.092	-0.103	0.56
Pemain <i>game</i> merasa bahwa sistem pembayaran yang disediakan memudahkan mereka	0.723	-0.182	0.89	-0.136	0.653	-0.248	-0.208	0.72

untuk membeli <i>item</i> virtual								
Saya merasa bahwa membeli <i>item</i> virtual di <i>game</i> adalah keputusan yang positif	0.857	-0.111	0.763	-0.066	0.537	-0.119	-0.186	0.532
Saya memiliki akses yang mudah untuk membeli <i>item</i> virtual di <i>game</i> dan itu penting bagi saya	0.934	-0.132	0.702	-0.082	0.624	-0.117	-0.148	0.604
Saya merasa memiliki cukup uang untuk melakukan pembelian <i>item-item</i> virtual di <i>game</i> dan hal itu penting bagi saya	0.932	-0.143	0.713	-0.132	0.661	-0.142	-0.162	0.656
Orang-orang yang penting bagi saya (seperti teman dekat, atau keluarga) akan berpikir bahwa saya harus membeli <i>item</i> virtual di <i>game</i>	-		-		-		-	
Orang-orang yang berada di lingkaran sosial saya (teman-teman saya) akan berpikir bahwa membeli <i>item</i> virtual di <i>game</i> adalah ide yang bagus	0.135	0.283	0.195	0.255	0.171	0.397	0.929	0.189
Saya merasa memiliki kontrol penuh atas keputusan pembelian <i>item</i> virtual di <i>game</i>	-		-		-		-	
Saya memiliki cukup waktu untuk membeli <i>item</i> virtual di <i>game</i> dan itu penting bagi saya	0.199	0.279	0.189	0.277	0.194	0.354	0.933	0.221
Saya lebih memilih untuk membeli <i>item</i> virtual di <i>game</i> dengan sistem pembayaran yang tersedia daripada mencari cara pembayaran alternatif	-		-		-		-	
Saya berencana untuk menggunakan sistem pembayaran di <i>game</i> ketika saya membutuhkan <i>item</i> virtual lebih banyak	0.121	0.456	-0.23	0.325	0.138	0.967	0.405	0.125
Penilaian pengulas lain	-0.15	0.52	-		-		-	
	0.246	0.323	-0.17	0.972	0.378	0.178		
	0.086	0.61	0.121	0.974	0.128	0.281	0.305	-0.09
	-		-		-		-	
	0.121	0.679	0.159	0.979	0.177	0.367	0.257	0.143
	-	0.177	-	0.069	-	-0.113	-0.034	-

tentang kegunaan mengenai <i>item</i> virtual di <i>game</i> mempengaruhi keputusan pembelian saya	0.111		0.108		0.075			0.133
Saya lebih cenderung membeli <i>item</i> virtual di <i>game</i> jika pengulas tertentu sering memberikan ulasan mengenai <i>item</i> tersebut	-				-			-
Usia pengulas tentang <i>item</i> virtual di <i>game</i> mempengaruhi keputusan pembelian saya	0.153	0.88	-0.17	0.56	0.169	0.531	0.256	0.212
	-				-			-
	0.088	0.852	-0.12	0.591	0.131	0.344	0.271	0.161

Sumber: Analisis Penelitian 2025

Hasil model struktural dirangkum dalam Tabel 4. Jalur dari *Intention* ke *Continuous usage behavior* ($\beta = 0,557$, $t = 8,984$, $p < 0,001$), *Perceived behavioral control* ke *Continuous usage behavior* ($\beta = 0,324$, $t = 4,444$, $p < 0,001$), *Perceived behavioral control* ke *Intention* ($\beta = 0,252$, $t = 2,548$, $p = 0,011$), dan *Trust* ke *Continuous usage behavior* ($\beta = -0,276$, $t = 2,514$, $p = 0,012$) semuanya signifikan secara statistik, menunjukkan bahwa konstruk-konstruk ini secara bermakna memengaruhi baik niat maupun perilaku penggunaan berkelanjutan.

Sebaliknya, jalur hipotesis lainnya termasuk pengaruh *Attitude* terhadap *Continuous usage behavior* dan *Intention*, pengaruh *Financial inclusion*, hubungan *Microtransaction*, dampak *Subjective norm*, serta pengaruh *Trust* terhadap *Intention* tidak mencapai signifikansi (semua $p > 0,05$). Hal ini menyebabkan penolakan terhadap hipotesis H1-H4, H6-H7, H10-H11, dan H13, sementara hipotesis H5, H8, H9, dan H12 didukung.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam model tersebut, *Intention* pengguna dan *Perceived behavioral control* merupakan faktor utama yang mendorong keterlibatan berkelanjutan, dan bahwa *Trust*, meskipun memiliki tanda negatif, berperan signifikan dalam memprediksi perilaku penggunaan sebenarnya. Faktor lain seperti *Attitude*, persepsi tentang *Financial inclusion*, kecenderungan melakukan *Microtransaction*, *Subjective norm*, serta pengaruh langsung *Trust* terhadap *Intention* tampak kurang berpengaruh dalam konteks ini.

Tabel 4. Path Coefficient

Hypothesis	Path	β (O)	t	p	Decision
H1	<i>Attitude</i> → <i>Continuous Usage Behavior</i>	-0,052	0,497	0,62	Reject
H2	<i>Attitude</i> → <i>Intention</i>	0,021	0,17	0,865	Reject
H3	<i>Financial Inclusion</i> → <i>Continuous Usage Behavior</i>	0,124	1,076	0,283	Reject
H4	<i>Financial Inclusion</i> → <i>Intention</i>	-0,015	0,115	0,908	Reject
H5	<i>Intention</i> → <i>Continuous Usage Behavior</i>	0,557	8,994	0,000	Accept

H6	<i>Microtransaction</i> → <i>Continuous Usage Behavior</i>	0,145	1,257	0,209	Reject
H7	<i>Microtransaction</i> → <i>Intention</i>	-0,164	1,421	0,156	Reject
H8	<i>Perceived Behavioral Control</i> → <i>Continuous Usage Behavior</i>	0,324	4,444	0,000	Accept
H9	<i>Perceived Behavioral Control</i> → <i>Intention</i>	0,252	2,548	0,011	Accept
H10	<i>Subjective Norm</i> → <i>Continuous Usage Behavior</i>	-0,005	0,066	0,947	Reject
H11	<i>Subjective Norm</i> → <i>Intention</i>	0,173	1,619	0,106	Reject
H12	<i>Trust</i> → <i>Continuous Usage Behavior</i>	-0,276	2,514	0,012	Accept
H13	<i>Trust</i> → <i>Intention</i>	0,091	0,752	0,453	Reject

Sumber: Analisis Penelitian 2025

Peran mediasi *Intention* dalam menghubungkan setiap antecedent dengan *Continuous usage behavior* diuji menggunakan metode bootstrapping (Tabel 5). Pertama, efek tidak langsung *Attitude* terhadap *Continuous usage behavior* melalui *Intention* sangat kecil ($\beta = 0,012$, $p = 0,869$), yang menunjukkan tidak adanya mediasi. Demikian pula, *Financial inclusion* menunjukkan efek tidak langsung yang sangat kecil dan tidak signifikan ($\beta = -0,008$, $p = 0,911$), dan mediasi *Microtransaction* melalui *Intention* juga tidak signifikan ($\beta = -0,091$, $p = 0,179$).

Sebaliknya, *Perceived behavioral control* memberikan efek tidak langsung yang signifikan terhadap *Continuous usage behavior* melalui *Intention* ($\beta = 0,140$, $t = 2,512$, $p = 0,012$), yang mendukung peran mediasi *Intention* pada jalur ini. Sebagai perbandingan, jalur tidak langsung *Subjective norm* ($\beta = 0,097$, $p = 0,156$) dan efek tidak langsung *Trust* ($\beta = 0,051$, $p = 0,470$) tidak mencapai signifikansi, yang menunjukkan bahwa *Intention* tidak memediasi hubungan mereka dengan *Continuous usage behavior*.

Hasil ini menunjukkan bahwa hanya *Perceived behavioral control* yang memengaruhi perilaku penggunaan berkelanjutan sebagian melalui pembentukan *Intention* pengguna, sedangkan *Attitude*, *Financial inclusion*, kecenderungan *Microtransaction*, *Subjective norm*, dan *Trust* berperan secara langsung atau tidak melalui jalur *Intention* sama sekali.

Tabel 5. Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Attitude</i> → <i>Intention</i> → <i>Continuous Usage Behavior</i>	0.012	0.013	0.072	0.165	0.869
<i>Financial Inclusion</i> → <i>Intention</i> → <i>Continuous Usage Behavior</i>	-0.008	-0.012	0.075	0.112	0.911
<i>Microtransaction</i> → <i>Intention</i> → <i>Continuous Usage Behavior</i>	-0.091	-0.09	0.068	1.347	0.179

Usage Behavior					
Perceived Behavioral Control → Intention → Continuous Usage Behavior	0.14	0.136	0.056	2.512	0.012
Subjective Norm → Intention → Continuous Usage Behavior	0.097	0.104	0.068	1.42	0.156
Trust → Intention → Continuous Usage Behavior	0.051	0.045	0.071	0.722	0.47

Sumber: Analisis Penelitian 2025

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menerapkan perluasan *Theory of Planned Behavior* untuk mengkaji determinan *continuous usage behavior* dalam *game* online, dengan memasukkan variabel *trust*, *financial inclusion*, dan kecenderungan *Microtransaction*, serta menilai peran mediasi dari *intention*. Temuan utama adalah sebagai berikut: (1) *Perceived behavioral control* (PBC) memengaruhi *continuous usage behavior* baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui *intention*); (2) *Intention* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap *continuous usage behavior*; (3) *Trust* berpengaruh langsung terhadap *continuous usage behavior*, tetapi tidak melalui jalur *intention*; dan (4) *Attitude*, *Financial inclusion*, kecenderungan *Microtransaction*, serta *Subjective norm* tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik terhadap *intention* maupun *continuous usage behavior*. Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi penting. Secara teoretis, penelitian ini memurnikan TPB dengan menunjukkan bahwa di kalangan *gamer* muda, persepsi kontrol dan kepercayaan merupakan faktor utama yang mendukung keterlibatan berkelanjutan dalam *game* berbasis *Microtransaction*, bukan sikap atau tekanan sosial. Secara metodologis, integrasi *financial inclusion* dan kecenderungan *Microtransaction* ke dalam kerangka TPB memberikan perspektif baru mengenai mekanisme finansial dan perilaku yang mendasari konsumsi *digital*. Secara praktis, hasil penelitian menyarankan agar pengembang *game* memprioritaskan fitur yang meningkatkan kontrol pengguna terhadap pembelian (misalnya batas pengeluaran, riwayat transaksi yang jelas) dan menjaga protokol keamanan yang kuat untuk membangun kepercayaan dan mendorong transaksi berulang.

Meski memberikan wawasan berharga, penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Desain cross-sectional membatasi kemampuan untuk membuat inferensi kausal dalam jangka waktu panjang, dan penggunaan sampel convenience dari kalangan pemuda Indonesia mungkin membatasi generalisasi ke demografis atau konteks budaya lain. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain longitudinal atau eksperimental untuk memantau perubahan niat dan perilaku, mengeksplorasi mediator tambahan (misalnya kepuasan, kebiasaan). Singkatnya, dengan menyoroti peran sentral *perceived behavioral control* dan *trust*, studi ini menawarkan panduan yang dapat diterapkan oleh praktisi serta

memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen di lanskap monetisasi dalam *game* yang terus berkembang pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The *Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Azmeh, C., & Al-Raei, M. (2024). Exploring the dual relationship between fintech and financial inclusion in developing countries and their impact on economic growth: Supplement or substitute? *PLoS ONE*, 19(12), e0315174. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315174>
- Cao, Z., Zheng, J., & Liu, R. (2023). Factors affecting users' *continuous* usage in online health communities: an integrated *framework* of SCT and TPB. *Healthcare*, 11(9), 1238. <https://doi.org/10.3390/healthcare11091238>
- Çera, G., Phan, Q. P. T., Androniceanu, A., & Çera, E. (2020). FINANCIAL CAPABILITY AND TECHNOLOGY IMPLICATIONS FOR ONLINE SHOPPING. *E+M Ekonomie a Management*, 23(2), 156–172. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2020-2-011>
- Chaiworn, S., & Tantasanee, S. (2024). FACTORS INFLUENCING THE *PURCHASE* INTENTION OF MICRO TRANSACTIONS IN FREEMIUM MOBILE GAMES IN BANGKOK: a CASE OF HONKAI STAR RAIL. *INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATIONS & RESEARCH ANALYSIS*, 04(04(I)), 71–81. [https://doi.org/10.62823/ijira/4.4\(i\).6935](https://doi.org/10.62823/ijira/4.4(i).6935)
- Chen, V., Rasyidhy, F. A., Son, L., Fransisco, L., & Setiawan, R. A. (2023). Factors that affect a college student's *In-game purchase* in Batam City. *jurnal.mdp.ac.id*. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v10i2.5220>
- Chen, X. S. S. S., Han, S., Romualdez, A. S. H., & Zeng, S. Y. (2022). Examining the *mempengaruhi* of *perceived value* and online game addiction on *in-game purchase* intention with the mediating role of loyalty of Genshin Impact players from the Philippines: An analysis of an open-world action role-playing game. *Animo Repository*. https://animorepository.dlsu.edu.ph/etdb_dsi/108/
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2023). Reporting reliability, convergent and *discriminant validity* with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745–783. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Choung, H., David, P., & Ross, A. (2022). Trust in AI and its role in the acceptance of AI technologies. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(9), 1727–1739. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2050543>
- Cross-Sectional design. (2017). *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. <https://doi.org/10.4135/9781483381411.n118>
- Dai, Q., Huang, L., Nagasawa, H., Sawada, M., & Oshio, A. (2024). A study on the impact of personality traits on *behavior* of game players toward

- spending on *in-game Microtransactions*. *SAGE Open*, 14(3). <https://doi.org/10.1177/21582440241267158>
- Fathurrahman, A., & Mukaroma, R. (2023). The Role of Risk Profile and Time Impatience on the Demand of Peer-to-peer Lending Amidst the Covid-19 Pandemic. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 7(2), 219–230. <https://doi.org/10.18196/jerss.v7i2.19450>
- Fischer, R., & Karl, J. A. (2021). Predicting *Behavioral* Intentions to Prevent or Mitigate COVID-19: A Cross-Cultural Meta-Analysis of Attitudes, norms, and perceived *Behavioral* control effects. *Social Psychological and Personality Science*, 13(1), 264–276. <https://doi.org/10.1177/19485506211019844>
- Gebrekidan, A. Y., Kebede, A., Worku, N., Lombebo, A. A., Efa, A. G., Azeze, G. A., Kassie, G. A., Haile, K. E., Asgedom, Y. S., Woldegeorgis, B. Z., Damtew, S. A., & Gebeyehu, S. (2024). Cross-cultural adaptation of the Amharic version of the Compassionate Care Assessment Tool for application in obstetric services of the Ethiopian context. *SAGE Open Medicine*, 12. <https://doi.org/10.1177/20503121241254992>
- Ghazali, E., Mutum, D. S., & Lun, N. K. (2023). Expectations and beyond: The nexus of AI instrumentality and brand credibility in voice assistant retention using extended expectation-confirmation model. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 655–675. <https://doi.org/10.1002/cb.2228>
- Gibson, E., Griffiths, M. D., Calado, F., & Harris, A. (2023). Videogame player experiences with micro-transactions: An interpretative phenomenological analysis. *Computers in Human Behavior*, 145, 107766. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107766>
- Golzar, J., Noor, S., & Tajik, O. (2022). *Convenience sampling*. [www.ijels.net. https://doi.org/10.22034/ijels.2022.162981](https://doi.org/10.22034/ijels.2022.162981)
- Gupta, M., & Kiran, R. (2024). Reflection of Gender *Digital Divide* on digital Financial inclusion in context of Indian Bankers: an empirical analysis. *SAGE Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241288980>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: *Guidelines* using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Evaluation of reflective measurement models. In *Classroom companion: business* (pp. 75–90). https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_4
- Hoque, M. E., Susanto, P., Shah, N. U., Khatimah, H., & Mamun, A. A. (2023a). Does perceived *behavioral* control mediate customers' innovativeness and continuance intention of e-money? The moderating role of perceived risk and e-security. *International Journal of Emerging Markets*, 19(12), 4481–4502. <https://doi.org/10.1108/ijoem-06-2022-0914>
- Hoque, M. E., Susanto, P., Shah, N. U., Khatimah, H., & Mamun, A. A. (2023b). Does perceived *behavioral* control mediate customers' innovativeness

- and continuance intention of e-money? The moderating role of perceived risk and e-security. *International Journal of Emerging Markets*, 19(12), 4481–4502. <https://doi.org/10.1108/ijoem-06-2022-0914>
- Hunziker, S., & Blankenagel, M. (2024). Cross-Sectional research design. In *Springer eBooks* (pp. 187–199). https://doi.org/10.1007/978-3-658-42739-9_10
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>
- Jasrotia, S. S., Kamila, M. K., Chib, S., & Mishra, H. G. (2022). Role of engagement in online gaming: a study of generation Z customers. *Digital Creativity*, 33(1), 64–76. <https://doi.org/10.1080/14626268.2022.2033272>
- Kakko, K. (2024b). The impact of *Microtransactions* on consumer behaviour in free-to-play video games. Theseus. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2024052917850>
- Kilani, A. a. Z., Kakeesh, D. F., Al-Weshah, G. A., & Al-Debei, M. M. (2023). Consumer post-adoption of e-wallet: An extended UTAUT2 perspective with trust. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 9(3), 100113. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100113>
- Kim, E., & Kyung, Y. (2023). Factors affecting the adoption intention of new electronic authentication services: a convergent model approach of VAM, PMT, and TPB. *IEEE Access*, 11, 13859–13876. <https://doi.org/10.1109/access.2023.3243183>
- Lee, S. M., & Lee, D. (2020). Healthcare wearable devices: an analysis of key factors for *continuous* use intention. *Service Business*, 14(4), 503–531. <https://doi.org/10.1007/s11628-020-00428-3>
- Li, Y., Wang, C., & Wang, T. (2020a). Research on the Mempengaruhi Mechanism of Social Elements on the *Continuous* Use Intention of Mobile Online Game Players. *Clausius Scientific Press*. <https://doi.org/10.23977/icemgd2020.065>
- Li, Y., Wang, C., & Wang, T. (2020b). Research on the Mempengaruhi Mechanism of Social Elements on the *Continuous* Use Intention of Mobile Online Game Players. *ICEMGD*. <https://doi.org/10.23977/icemgd2020.065>
- Loa, N. W. J. M., & Berlianto, N. M. P. (2022). Drivers of *purchase* intention and willingness to pay *Microtransactions* in mobile legends. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 567–590. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.1022>
- Mahendra, F., Jayadi, R., & Halim, E. (2024). Examining drivers of urge to *purchase* in video game *Microtransactions*. *Journal of System and Management Sciences*, 14(5). <https://doi.org/10.33168/jsms.2024.0508>
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2019). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications – An initial adoption vs. *continuous* use perspective. *Journal of Business Research*, 106, 139–157.

- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.032>
- Mohammed, M., Shafiq, N., Elmansoury, A., Al-Mekhlafi, A. A., Rached, E. F., Zawawi, N. A., Haruna, A., Rafindadi, A. D., & Ibrahim, M. B. (2021). Modeling of 3R (Reduce, Reuse and Recycle) for Sustainable construction Waste reduction: a Partial Least squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Sustainability*, 13(19), 10660. <https://doi.org/10.3390/su131910660>
- Muangmee, C., Kot, S., Meekaewkunchorn, N., Kassakorn, N., & Khalid, B. (2021). Factors Determining the *Behavioral Intention* of Using Food Delivery Apps during COVID-19 Pandemics. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1297–1310. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050073>
- Muhammad, A. N., & Hidayanto, A. N. (2023). Gamers intention towards purchasing game *items* in virtual community: extending the *Theory of Planned Behavior*. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(12). <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2023.0141222>
- Nurlaili, F. L., & Pamela, I. (2022). Gambaran Faktor Sikap dan Norma Subjektive pada Niat Bermain Game Online pada Remaja. *jurnal.fkm.untad.ac.id*. <https://doi.org/10.22487/preventif.v13i2.361>
- Petrovskaya, E., Deterding, S., & Zendle, D. I. (2022). Prevalence and salience of problematic *Microtransactions* in Top-Grossing Mobile and PC Games: A content analysis of user reviews. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/3491102.3502056>
- Petrovskaya, E., & Zendle, D. (2021). Predatory Monetisation? A Categorisation of Unfair, Misleading and Aggressive Monetisation Techniques in *Digital Games* from the Player Perspective. *Journal of Business Ethics*, 181(4), 1065–1081. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04970-6>
- Pilloud, Q. (2021b). Understanding the buyer *decision* process of *Microtransactions* in video games. <https://susi.usi.ch/global/documents/319803>
- PricewaterhouseCoopers. (2024). Top 5 developments driving growth for video games. PwC. <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/emerging-tech/emerging-technology-trends-in-the-gaming-industry.html>
- Rahiem, V. A., & Fitrananda, C. A. (2021). Persepsi Gamers tentang Aktivitas *Microtransactions* di Virtual Goods Marketplace *Itemku.com*. *CoverAge Journal of Strategic Communication*, 11(2), 103–112. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2018>
- Rahmayanti, P., & Rahyuda, I. K. (2020). THE ROLE OF TRUST IN MEDIATING THE EFFECT OF PERCEIVED RISK AND SUBJECTIVE NORM ON *CONTINUOUS* USAGE INTENTION ON GOPAY USERS IN DENPASAR. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 108(12), 69–80. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-12.09>
- Richard, Y. F., Longgy, D. H. A., & Epin, M. N. W. (2024). Peran literasi keuangan

- dan teknologi keuangan melalui inklusi keuangan untuk keberlanjutan UMKM. *JURNAL ILMU EKONOMI & SOSIAL*, 15(1), 1–20. <https://doi.org/10.35724/jies.v15i1.5954>
- Ridha, N. A., & Daga, R. (2021). Analisis Motif Konsumen dalam Membeli Produk Virtual Pada Game Online di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 3(2), 52–63. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v3i2.28>
- Rita, P., Guerreiro, J., Ramos, R., & Caetano, R. G. (2024). The role of *Microtransactions* in impulse buying and *purchase* intention in the video game market. *Entertainment Computing*, 50, 100693. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100693>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology and Marketing*, 39(5), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Shaikh, A. A., Glavee-Geo, R., Karjaluoto, H., & Hinson, R. E. (2022). Mobile money as a driver of *digital* financial inclusion. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122158. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122158>
- Simanihuruk, P. (2020). PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF DAN KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA DENGAN PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas SU). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 119–140. <https://doi.org/10.54367/jmb.v20i1.693>
- Simanihuruk, P., Tamba, D., & Sagala, R. (2021). PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF DAN KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA DENGAN PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 98–112. <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1189>
- Strickland, D. (2021, January 4). *Microtransactions* make up 88% (\$92.6 billion) of *digital* game spending. TweakTown. <https://www.tweaktown.com/news/76546/Microtransactions-make-up-88-92-6-billion-of-digital-game-spending/index.html>
- Sun, X., Pelet, J., Dai, S., & Ma, Y. (2023). The effects of trust, perceived risk, innovativeness, and deal proneness on consumers' *purchasing behavior* in the livestreaming social commerce context. *Sustainability*, 15(23), 16320. <https://doi.org/10.3390/su152316320>
- Tomić, N., & Mirić, M. (2024). Using extended TAM for analyzing adoption determinants of *Microtransactions* in mobile games among Serbian gamers. *Ekonomika Preduzeća*, 72(3–4), 222–232. <https://doi.org/10.5937/ekopre2404222t>
- Wahyuni, N. W. S., Pratama, N. D. R., Dahyar, N. S., Rivaldi, N. M. J., & Antoni, N. H. (2025). Pendidikan Media *Digital* untuk Mencegah Dampak

- Negatif Game Online Terhadap Nilai Kebangsaan. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 3(1), 148–160. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v3i1.1514>
- Wang, J., Shen, X., Huang, X., & Liu, Y. (2021). Influencing factors of the *continuous* usage intention of consumers of online food delivery platform based on an information system success model. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.716796>
- Xu, W., Shen, Z., Lin, S., & Chen, J. (2022). Improving the *behavioral* intention of *continuous* online learning among learners in higher education during COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.857709>
- Yang, M., Jiang, J., Kiang, M., & Yuan, F. (2021). Re-Examining the impact of multidimensional trust on patients' online medical Consultation service continuance decision. *Information Systems Frontiers*, 24(3), 983–1007. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10117-9>
- Yue, P., Korkmaz, A. G., Yin, Z., & Zhou, H. (2021). The rise of *digital* finance: Financial inclusion or debt trap? *Finance Research Letters*, 47, 102604. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102604>
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2021). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127, 107052. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052>