Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Avatar dan *Virtual Goods* Dengan Ekspresi Diri Sebagai Variabel Mediasi Pada Pemain Roblox

Juliana Annisa[1], Nurafni Rubiyanti[2]
[1]Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung, Indonesia, bbyjulie@student.telkomuniversity.ac.id
[2]Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung, Indonesia, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstract
The growth of digital consumption and the popularity of online gaming have made Roblox a widely used virtual platform in Indonesia, particularly among teenagers and young adults. Avatar customization and virtual goods purchasing features allow players to express themselves, build a digital identity, and enjoy entertainment. Pre-surveys indicate that most players are willing to regularly spend real money on cosmetic items that do not affect gameplay performance. This behavior is driven by the desire to feel good, appear unique, and gain social recognition, indicating the strong role of hedonic motivation. This study aims to analyze the influence of hedonic motivation on avatar and virtual goods purchasing behavior. The approach used was quantitative with an associative approach. The study sample consisted of 80 respondents selected using a simple random sampling technique. Data were collected using an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics and simple linear regression. The results are expected to enrich studies of consumer behavior in the digital economy and provide insight into the psychological factors that drive virtual item purchases for the gaming industry.

Keywords: Hedonic Motivation, Purchase Behavior, Avatar, Virtual Goods, Roblox

Abstrak
Perkembangan konsumsi digital dan popularitas permainan daring menjadikan Roblox sebagai platform virtual yang banyak digunakan di Indonesia, khususnya oleh remaja dan dewasa muda. Fitur kustomisasi avatar dan pembelian virtual goods memungkinkan pemain mengekspresikan diri, membangun identitas digital, serta memperoleh hiburan. Pra-survei menunjukkan sebagian besar pemain bersedia mengeluarkan uang nyata secara rutin untuk membeli item kosmetik yang tidak memengaruhi performa permainan. Perilaku ini didorong oleh keinginan untuk merasa senang, tampil unik, dan memperoleh pengakuan sosial, yang mengindikasikan kuatnya peran motivasi hedonis. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh motivasi hedonis terhadap perilaku pembelian avatar dan virtual goods. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 80 responden yang dipilih melalui teknik simple random sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan dianalisis dengan statistik deskriptif serta regresi linier sederhana. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen dalam ekonomi digital serta memberikan gambaran bagi industri game terkait faktor psikologis yang mendorong pembelian item virtual.

Kata Kunci: Motivasi Hedonis, Perilaku Pembelian, Avatar, *Virtual Goods,* Roblox

I. PENDAHULUAN

Pada masa kini, kemajuan teknologi dan informasi berlangsung sangat cepat dan memberikan pengaruh luas terhadap berbagai sektor, seperti keuangan, pendidikan, bisnis, hingga industri hiburan, yang tidak terlepas dari peran internet sebagai infrastruktur utama. Salah satu bentuk hiburan yang berkembang pesat adalah game online, yaitu permainan yang dijalankan melalui jaringan internet dan dapat diakses menggunakan komputer, smartphone, maupun perangkat digital lainnya (Fernando, 2022). *Virtual goods* merupakan produk digital yang diperoleh melalui transaksi elektronik dengan cara menukarkan uang asli ke dalam mata uang yang berlaku di dalam permainan daring. Motif pembelian item virtual tersebut pun beragam, baik untuk memenuhi kebutuhan dalam permainan maupun sebagai pemenuhan keinginan dan preferensi pribadi pemain (Fernando, 2022).

Seiring dengan pesatnya perkembangan dan ekspansi konsep metaverse, Roblox muncul sebagai salah satu platform utama yang mempresentasikan ruang virtual tiga disensi yang bersifat berkelanjutan dan dapat di akses secara bersama oleh penggunanya (Fernando, 2022). Melalui penggunaan robux, pemain dapat membeli berbagai item seperti pakaian, aksesoris, dan gaya visual tertentu guna menciptakan karakter yang unik dan berbeda dari pengguna lainnya. Munurut dokumentasi resmi Roblox Corporation, sebagian besar item virtual dalam platorm roblox seperti pakaian, aksesoris, dan animasi avatar dirancang

sebagai elemen kosmetik yang tidak memberikan pengaruh langsung terhadap kemampuan atau performa pemain dalam permainan. Item tersebut lebih berfungsi sebagai sarana untuk memperkaya tampilan visual serta mendukung ekspresi identitas pengguna di dalam lingkungan virtual

Nilai utilitarian merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsi utamanya dan sering dipahami sebagai penilaian terhadap aspek kegunaan serta efektivitas secara menyeluruh (Fernando, 2022). Sebaliknya, motivasi yang berlandaskan nilai hedonik lebih menitik beratkan pada aspek kesenangan, kenikmatan, dan pengalaman emosional yang dirasakan selama proses pembelian (Fernando, 2022). Dalam konteks platform Roblox, sebagian besar *virtual goods* yang tersedia bersifat kosmetik dan tidak memberikan manfaat fungsional maupun keunggulan kompetitif dalam permainan. Dengan karakteristik tersebut, dibandingkan motivasi utilitarian, motivasi hedonis yang berfokus pada rasa senang, kepuasan emosional, serta pengalaman bermain menjadi variabel yang paling relevan secara konseptual untuk menjelaskan perilaku pembelian avatar dan item virtual oleh pemain Roblox.

Motivasi hedonis dapat dipahami sebagai dorongan konsumsi yang berorientasi pada pencarian kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional yang menyenangkan selama proses konsumsi, terlepas dari pertimbangan kegunaan produk (Fernando, 2022). Selain dipengaruhi oleh gaya hidup dan faktor sosial, motif hedonis turut berperan dalam membentuk perilaku konsumen, mengingat individu kerap terdorong untuk berbelanja semata-mata demi kesenangan serta pemenuhan kepuasan pribadi (Fernando, 2022). Dalam konteks permainan Roblox, pembelian item kosmetik seperti pakaian dan aksesoris avatar mampu menghadirkan perasaan senang, kepuasan emosional, serta pengalaman bermain yang lebih menyenangkan. Di samping itu, fitur kustomisasi avatar memungkinkan pemain mengekspresikan identitas diri dan memperoleh kenyamanan psikologis saat berinteraksi di lingkungan virtual. Oleh karena itu, motivasi hedonis dapat di pandang sebagai faktor krusial yang perpotensi memengaruhi perilaku pembelian avatar dan *virtual goods* pada pemain Roblox.

Berdasarkan hasil pra-survei awal yang melibatkan 77 pemain roblox, diketahui bahwa seluruh (100%) responden dalam sampel ini pernah melakukan pembelian avatar maupun virtual goods di dalam permainan. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik pembleian item virtual merupakan perilaku yang umum dilakukan oleh responden dalam penelitian ini. Hasil pra-survei juga memperlihatkan bahwa dorongan utama dalam melakukan pembelian berkaitan dengan aspek hiburan dan kesanangan, dimana responden cenderung memandang pembelian item virtual sabagai bagian dari pengalaman bermain yang menyenangkan. Menariknya, pembelian tetap dilakukan meskipun item virtual tersebut tidak memiliki peran penting dalam menunjang permainan, bahkan sebagian responden mengakui adanya kecenderungan melakukan pembelian secara spontan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian *virtual goods* pada pemain Roblox lebih di pengaruhi oleh pencarian pengalaman emosional dan rasa senang dibandingkan pertimbangan kegunaan, sehingga mencerminkan karakteristik motivasi hedonis dalam konsumsi digital.

Meskipun fenomena pembelian *virtual goods* pada platform game online, khususnya Roblox, semakin berkembang dan banyak dikaji dalam konteks konsumsi digital, kajian empiris yang secara spresifik menelaah peran motivasi hedonis terhadap perilaku pembelia avatar dan item virtual masih relatif terbatas, terutama pada konteks pemain di Indonesia. Sebagian penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti aspek teknis platform, interaksi sosial, maupun karakteristik ekonomi virtual, sementara kajian yang berfokus pada dorongan psikologis konsumen, khususnya motivasi hedonis, belum mendapatkan perhatian yang memadai. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi hedonis terhadap perilaku pembelian avatar dan *virtual goo*ds dengan ekspresi diri sebagai mediasi pada pemain Roblox. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada lingkungan digital serta menjadi referensi praktis bagi pengembang game dan pelaku industri kreatif dalam memahami perilaku konsumen pemain di dunia virtual.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Motivasi Hedonis

Konsep motivasi hedonis berangkat dari pemikiran experiental view of consumption yang diperkenalkan oleh (Fernando, 2022), yang menekankan bahwa aktivitas konsumsi tidak hanya berorientasi pada nilai fungsional, tetapi juga melibatkan pengalaman emosional, kesenangan, dan aspek afektif yang dirasakan oleh individu. Perspektif ini menekankan bahwa aktivitas konsumsi tidak hanya didorong oleh manfaat fungsional, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang memberikan kesenangan, imajinasi, serta pemenuhan sensori.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam lingkungan digital dapat dipahami sebagai respon individu terhadap teknologi atau produk yang mereka gunakan. Dalam konteks ini, kecenderungan seseorang untuk menggunakan atau melakukan tindakan tertentu sering kali di pengaruhi oleh manfaat yang mereka rasakan dari teknologi tersebut. Menurut (Kumalasari et al., 2024), persepsi

kegunaan suatu teknologi memiliki peran penting dalam membentuk niat perilaku pengguna, yang kemudian dapat mendorong munculnya perilaku penggunaan aktual.

C. Teori Ekspresi Diri dan Identitas

Teori ekspresi diri dan identitas menjelaskan bahwa setiap individu secara aktif mencoba menampilkan diri melalui tindakan, simbol, serta daya yang dipilih untuk membengun kesar tertentu di hadapan orang lain. Pada lingkungan game online, pemain tidak hanya berinteraksi untuk bermain, tetapi juga membentuk identitas diri serta menjalin hubungan sosial dalam komunitas digital (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, dalam platform game seperti Roblox, identitas digital pengguna juga dapat ditampilkan melalui avatar dan baraang virtual yang dimiliki.

D. Teori Pembelian Online

Menurut (Freeman & Maloney, 2021), keputusan pembelian dalam e-commerce dipengaruhi oleh faktor seperti daya tarik iklan, pemasaran influenser, serta ulasan. Perilaku pembelian online dipengaruhi oleh faktor rasional dan psikologis, seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap platform, pengalaman pengguna, serta aspek sosial dan emosional. Selain itu, pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan keterlibatan dalam lingkungan digital turut meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

E. Hipotesis Penelitian

1) Hubungan Motivasi Hedonis Terhadap Ekspresi Diri

Motivasi hedonis mencerminkan dorongan individu untuk memperoleh kesenangan, hiburan, serta kepuasan emosional dalam suatu aktivitas. Semakin tinggi tingkat motivasi hedonis yang dimiliki, maka semakin besar kecenderungan individu untuk mengekspresikan dirinya di lingkungan virtual.

H1: Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspresi diri pada pemain game Roblox

2) Hubungan Motivasi Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian

Motivasi hedonis berkaitan dengan keinginan individu untuk merasakan pengalaman yang menyenangkan dalam proses konsumsi. Dalam pembelian avatar dan virtual goods, dorongan ini membuat individu lebih tertarik untuk melakukan pembelian yang dapat meningkatkan kesenangan saat bermain.

H2: Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian avatar dan virtual goods pada pemain game Roblox

3) Hubungan Ekspresi Diri Terhadap Perilaku Pembelian

Ekspresi diri merupakan cara individu dalam menunjukan identitas, karakter, serta citra dirinya kepada orang lain. Dalam dunia virtual, avatar menjadi media utama untuk menampilkan hal tersebut.

H3: Ekspresi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian avatar dan virtual goods pada pemain game Roblox

4) Hubungan Mediasi Motivasi Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Melalui Ekspresi Diri

Motivasi hedonis tidak hanya memengaruhi perilaku pembelian secara langsung, tetapi juga dapat bekerja melalui ekspresi diri. Individu dengan motivasi hedonis yang tinggi cenderung memanfaatkan avatar sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian virtual goods.

H4: Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian avatar dan virtual goods melalui ekspresi diri sebagai mediasi pada pemain game Roblox

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan verifikatif untuk menguji hubungan antar variabel, yaitu motivasi hedonis (independen), ekspresi diri (mediasi), dan perilaku pembelian (dependen). Metode penelitian dipahami sebagai cara ilmiah yang rasional, empiris, dan sistematis untuk memperoleh data (Sugiyono, 2023:2; 2023:7). Pengukuran motivasi hedonis menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan perilaku pembelian diukur melalui kategori frekuensi, pengeluaran, dan jenis item.

Tahapan penelitian meliputi identifikasi masalah, studi literatur, penyusunan instrumen, uji validitas dan reliabilitas, pengumpulan data, analisis, interpretasi, hingga penarikan kesimpulan. Populasi adalah pemain Roblox di Indonesia yang pernah membeli virtual goods (Sugiyono, 2023:126), dengan sampel dipilih menggunakan purposive sampling (Sugiyono, 2023:133). Jumlah sampel 80 responden telah melebihi batas minimum 55 berdasarkan perhitungan G*Power dengan effect size 0,15 (Cohen, 1988; Hair et al., 2022).

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Sugiyono, 2023:194; 2019:230). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan keakuratan instrumen (Rosita et al., 2021). Analisis data menggunakan deskriptif dan inferensial dengan pendekatan PLS-SEM (Ghozali & Kusumadewi, 2023), meliputi evaluasi outer model dan inner model, serta pengujian direct dan indirect effect. Uji hipotesis dilakukan dengan bootstrapping menggunakan kriteria t-statistic ≥ 1,96 dan p-value ≤ 0,05 (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

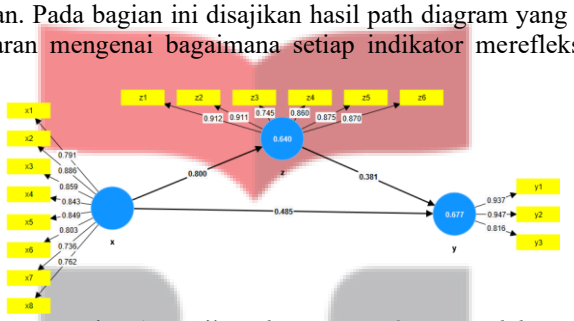
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil *Partial Least Square* (PLS)

Dalam penelitian ini, metode PLS digunakan untuk menganalisis hubungan antara motivasi hedonis, ekspresi diri, serta perilaku pembelian avatar dan *virtual goods* pada platform Roblox. Seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4, termasuk perhitungan nilai Q^2 (*Q-square*) melalui prosedur *blindfolding*. Analisis PLS dalam penelitian ini mencakup dua komponen utama, yaitu pengujian *outer model* dan *inner model*. Analisis PLS dalam penelitian ini mencakup dua komponen utama, yaitu pengujian outer model dan inner model. Pengujian outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam merefleksikan konstruk laten, sedangkan pengujian inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten serta menguji hipotesis penelitian. Dalam pengujian inner model, analisis tidak hanya dilakukan terhadap pengaruh langsung (direct effect), tetapi juga pengaruh tidak langsung (indirect effect) melalui variabel mediasi.

A. Hasil Pengukuran *Outer Model*

Outer model digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang menyusunnya dalam model penelitian. Pada bagian ini disajikan hasil path diagram yang menunjukkan struktur outer model, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana setiap indikator merefleksikan konstruk yang diukur dalam penelitian ini.



Gambar 1. Hasil *Path Diagram Outer Model*

Pada path diagram, indikator penelitian ditampilkan dalam bentuk kotak, sedangkan variabel laten digambarkan dalam bentuk lingkaran. Nilai loading factor masing-masing indikator ditunjukkan pada panah yang menghubungkan indikator dengan konstruk laten, yang sekaligus menggambarkan kekuatan hubungan antara indikator dan variabel laten yang diukur. Sementara itu, panah yang menghubungkan antar konstruk laten menunjukkan arah hubungan serta besarnya pengaruh antar variabel dalam model penelitian.

Convergent validity digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki tingkat korelasi yang tinggi dan konsisten dalam mengukur konsep yang sama. Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023:128), suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading minimal sebesar 0,70. Namun, pada tahap awal pengembangan model, nilai outer loading antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) juga harus lebih besar dari 0,50 untuk menunjukkan bahwa sebagian besar varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk laten. Semakin tinggi nilai outer loading dan AVE yang diperoleh, maka semakin baik kemampuan indikator dalam merepresentasikan variabel yang diukur.

Hasil analisis *convergent validity* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Motivasi Hedonis	MH1	0.791	0.700	Valid
	MH2	0.886	0.700	Valid
	MH3	0.859	0.700	Valid
	MH4	0.843	0.700	Valid
	MH5	0.849	0.700	Valid
	MH6	0.803	0.700	Valid
	MH7	0.736	0.700	Valid
	MH8	0.762	0.700	Valid
Ekspresi Diri	ED1	0.912	0.700	Valid

	ED2	0.911	0.700	Valid
	ED3	0.745	0.700	Valid
	ED4	0.860	0.700	Valid
	ED5	0.875	0.700	Valid
	ED6	0.870	0.700	Valid
Perilaku Pembelian Avatar & Virtual Goods	PPA1	0.937	0.700	Valid
	PPA2	0.947	0.700	Valid
	PPA3	0.816	0.700	Valid

Selanjutnya, hasil nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil nilai *AVE*

Variabel	AVE	Kriteria	Kesimpulan
Motivasi Hedonis	0.668	0.500	Valid
Ekspresi Diri	0.814	0.500	Valid
Perilaku Pembelian Avatar & Virtual Goods	0.746	0.500	Valid

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas kriteria 0,50. Variabel Motivasi Hedonis memiliki nilai AVE sebesar 0,668, Ekspresi Diri sebesar 0,814, serta Perilaku Pembelian Avatar dan *Virtual Goods* sebesar 0,746. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid karena telah memenuhi batas minimal nilai AVE yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga memenuhi kriteria *convergent validity*.

Pada penelitian ini juga menghitung *discriminant validity* untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Validitas ini menunjukkan bahwa indikator pada suatu konstruk tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi dengan indikator dari konstruk lainnya.

Tabel 3. Hasil Analisis HTMT

	MH	ED	PPA
MH			
ED	0.871		
PPA	0.856	0.842	

Hasil analisis *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan seluruh nilai antar konstruk berada di bawah batas 0,90, dengan nilai tertinggi pada hubungan Motivasi Hedonis dan Ekspresi Diri sebesar 0,871. Hal ini menandakan bahwa setiap konstruk—Motivasi Hedonis, Ekspresi Diri, dan Perilaku Pembelian—memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih. Dengan demikian, validitas diskriminan telah terpenuhi, sehingga instrumen penelitian dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis lanjutan serta pengujian hipotesis.

Hasil analisis *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada Tabel 4.

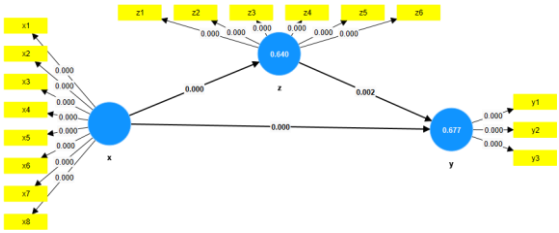
Tabel 4. Hasil analisis *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach`s Alpha	Composite Reliability	Rule of Thumb	Kesimpulan
Motivasi Hedonis	0.929	0.941	>0.70	Reliabel
Ekspresi Diri	0.883	0.929	>0.70	Reliabel
Perilaku Pembelian Avatar dan *Virtual Goods*	0.931	0.946	>0.70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Variabel Motivasi Hedonis memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,929 dan Composite Reliability sebesar 0,941. Selanjutnya, variabel Ekspresi Diri memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,883 dan Composite Reliability sebesar 0,929. Sementara itu, variabel Perilaku Pembelian Avatar dan Virtual Goods memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,931 dan Composite Reliability sebesar 0,946. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

B. Hasil Pengukuran Inner Model

Dalam analisis PLS-SEM, evaluasi inner model dilakukan dengan menilai beberapa indikator utama, seperti nilai koefisien determinasi (R^2) pada variabel endogen serta nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang digunakan untuk menguji arah dan signifikansi hubungan antar konstruk dalam model penelitian.



Gambar 2. Hasil *Path Diagram Inner Model*

Koefisien determinasi (R-Square/R^2) digunakan untuk menjelaskan sejauh mana variabel eksogen mampu memengaruhi variabel endogen dalam model struktural. Nilai R^2 menunjukkan tingkat kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada konstruk endogen. Hasil Analisis R-*square* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis *R-square*

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Ekspresi Diri	0.677	0.670
Perilaku Pembelian Avatar dan *Virtual Goods*	0.640	0.636

Nilai R-Square menunjukkan kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, dengan kategori 0,25 (lemah), 0,50 (moderat), dan 0,75 (kuat). Hasil analisis menunjukkan bahwa Ekspresi Diri memiliki Adjusted R^2 sebesar 0,670, artinya 67% dipengaruhi oleh Motivasi Hedonis dan tergolong moderat menuju kuat. Sementara itu, Perilaku Pembelian memiliki Adjusted R^2 sebesar 0,636, yang berarti 63,6% dijelaskan oleh Motivasi Hedonis dan Ekspresi Diri, termasuk kategori moderat.

Uji f^2 (*effect size*) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Hasil pengujian *effect size* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian *Effect Size*

Variabel	**ED**	**PPA**
MH	0.263	1.776
ED		
PPA	0.162	

1. Pengaruh Motivasi Hedonis (MH) terhadap Ekspresi Diri (ED)
   Motivasi Hedonis (MH) terhadap Ekspresi Diri (ED) = 0,263 termasuk efek sedang. Artinya, motivasi hedonis yang dirasakan pemain, seperti kesenangan emosional, imajinasi (fantasi), kenikmatan visual, serta keseruan dalam bermain, memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam membentuk ekspresi diri pemain di Roblox.
2. Pengaruh Motivasi Hedonis (MH) terhadap Perilaku Pembelian (PPA)
   Motivasi Hedonis (MH) terhadap Perilaku Pembelian (PPA) = 1,776 termasuk efek besar (sangat kuat). Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis merupakan faktor yang sangat dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian avatar dan *virtual goods*
3. Pengaruh Ekspresi Diri (ED) terhadap Perilaku Pembelian (PPA)
   Ekspresi Diri (ED) terhadap Perilaku Pembelian (PPA) = 0,162 termasuk efek sedang. Hal ini menunjukkan bahwa ekspresi diri melalui avatar dan *virtual goods* memberikan kontribusi yang cukup dalam memengaruhi perilaku pembelian.

   Selanjutnya, dilakukan uji *predictive relevance* dengan hasil yang tertera pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	**SSO**	**SSE**	**Q2 1-(SSE/SS0)**
MH	306.000	140.350	0.541
PPA	612.000	324.708	0.469

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa variabel Ekspresi Diri memperoleh nilai Q^2 sebesar 0,541, sedangkan variabel Perilaku Pembelian Avatar dan Virtual Goods mendapatkan nilai Q^2 sebesar 0,469. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel endogen dalam penelitian ini memiliki predictive relevance yang baik, karena nilai Q^2 yang diperoleh lebih besar dari 0.

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model penelitian mampu merepresentasikan data empiris secara keseluruhan. Hasil analisis GoF dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis GoF

	SATURATED MODEL	**ESTIMATED MODEL**
SRMR	0.071	0.071
D_ULS	0.768	0.768
D_G	1.041	1.041
CHI-SQUARE	499.640	499.640

NFI	0.739	0.739

Keterangan Model Fit:

1. **SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)**
   Nilai SRMR pada *Saturated Model* sebesar 0,071 dan pada *Estimated Model* sebesar 0,071. Nilai SRMR ≤ 0,08–0,10 menunjukkan tingkat kecocokan model yang dapat diterima, sehingga model penelitian ini dapat dikatakan memiliki tingkat *fit* yang baik.
2. **d_ULS dan d_G**
   Nilai d_ULS pada *Saturated Model* sebesar 0,768 dan *Estimated Model* sebesar 0,768, sedangkan nilai d_G masing-masing sebesar 1,041 pada kedua model. Indikator d_ULS dan d_G tidak memiliki batasan *cut-off* yang baku karena interpretasinya didasarkan pada interval kepercayaan hasil prosedur *bootstrapping*. Oleh karena itu, kedua ukuran ini digunakan sebagai informasi pendukung dalam menilai kecocokan model.
3. **Chi-square**
   Nilai Chi-square pada *Saturated Model* sebesar 499,640 dan pada *Estimated Model* sebesar 499,640. Nilai Chi-square tidak dapat dijadikan sebagai satu-satunya ukuran kecocokan model karena sensitif terhadap ukuran sampel, sehingga perlu didukung oleh indikator lainnya.
4. **NFI (*Normed Fit Index*)**
   Nilai NFI pada *Saturated Model* sebesar 0,739 dan pada *Estimated Model* sebesar 0,739. Nilai NFI berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat kecocokan model yang semakin baik. Dengan demikian, nilai NFI pada penelitian ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik.

C. Direct Effect

Pengujian *direct effect* dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel laten tanpa melalui variabel mediasi.

Tabel 9. Hasil *Direct Effect*

H	Jalur	Koefisien Jalur	T Hitung	P Values	Keputusan
H1	X – Y	0.485	3.838	0.000	Diterima
H2	X – Z	0.800	17.262	0.000	Diterima
H3	Z – Y	0.381	3.067	0.002	Diterima

Berdasarkan tabel hasil pengujian direct effect, dapat diketahui bahwa seluruh hubungan antar variabel laten dalam model penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 serta p-value yang lebih kecil dari 0,05 pada setiap jalur yang diuji. Motivasi Hedonis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekspresi Diri serta Perilaku Pembelian Avatar dan Virtual Goods. Selain itu, Ekspresi Diri juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi hedonis yang dirasakan pemain, maka akan semakin meningkatkan ekspresi diri serta mendorong perilaku pembelian, baik secara langsung maupun melalui peningkatan ekspresi diri.

D. Indirect Effect

Pengujian *indirect effect* dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antar variabel melalui variabel mediasi dalam model penelitian. Pada penelitian ini, pengujian mediasi dilakukan untuk melihat apakah Ekspresi Diri mampu memediasi pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Avatar dan *Virtual Goods*.

Tabel 10. Hasil *Indirect Effect*

H	Jalur	Koefisien Jalur	T Hitung	P Values	Keputusan
H4	X – Z – Y	0.305	2.745	0.006	Diterima

Berdasarkan tabel hasil pengujian *indirect effect*, dapat diketahui bahwa pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Avatar dan Virtual Goods melalui Ekspresi Diri memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,305 dengan nilai t-statistic sebesar 2,745 dan p-value sebesar 0,006. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi, yaitu t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, sehingga H4 dinyatakan diterima.

E. Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

H	Jalur	Koefisien Jalur	T Hitung	P Values	Keputusan
H1	X – Y	0.485	3.838	0.000	Diterima
H2	X – Z	0.800	17.262	0.000	Diterima
H3	Z – Y	0.381	3.067	0.002	Diterima
H4	X – Z – Y	0.305	2.745	0.006	Diterima

Berdasarkan Tabel 11, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima karena masing-masing memiliki nilai p-value < 0,05 dan t-statistic > 1,96. Motivasi Hedonis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekspresi Diri serta Perilaku Pembelian Avatar dan Virtual Goods. Selain itu, Ekspresi Diri juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian. Lebih lanjut, Ekspresi Diri terbukti mampu memediasi pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Perilaku Pembelian secara signifikan. Dengan demikian, seluruh hubungan dalam model penelitian ini terbukti signifikan dan saling mendukung.

F. Pembahasan

1. Tanggapan Responden terhadap Motivasi Hedonis

Tanggapan responden terhadap variabel Motivasi Hedonis secara keseluruhan memperoleh kategori "Sangat Setuju" dengan rata-rata TCR sebesar 92,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis menjadi salah satu faktor penting yang dirasakan pemain dalam melakukan pembelian avatar dan *virtual goods* di Roblox. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dimensi dengan nilai tertinggi terdapat pada *Sensory Enjoyment* dengan rata-rata TCR sebesar 92,9%. Indikator dengan skor tertinggi yaitu pernyataan "Efek visual dari item virtual meningkatkan kenikmatan saya saat bermain Roblox" dengan nilai TCR sebesar 93,2%. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual dan efek estetika dari item virtual memberikan pengalaman bermain yang lebih menyenangkan bagi pemain Roblox.

Sementara itu, dimensi *Kesenangan Emosional* memperoleh rata-rata TCR sebesar 91,3%, di mana indikator "Pembelian avatar membuat saya merasa lebih bahagia saat bermain Roblox" menjadi salah satu pernyataan dengan tingkat persetujuan tertinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pembelian avatar dan item virtual mampu memberikan perasaan senang serta meningkatkan kepuasan emosional pemain selama bermain. Pada dimensi *Fantasi*, responden juga menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi. Pemain merasa bahwa item virtual membantu mereka mengekspresikan imajinasi karakter yang diinginkan serta menciptakan pengalaman bermain yang lebih imersif. Selain itu, dimensi *Playfulness* memperoleh rata-rata TCR sebesar 92,8%, yang menunjukkan bahwa avatar dan item virtual mampu menambah keseruan serta meningkatkan kesenangan dalam bermain Roblox. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk pengalaman bermain pemain Roblox. Aspek emosional, visual, imajinatif, dan kesenangan bermain menjadi faktor utama yang mendorong pemain tertarik untuk menggunakan serta membeli avatar dan *virtual goods* dalam permainan.

2. Tanggapan Responden terhadap Ekspresi Diri

Tanggapan responden terhadap variabel Ekspresi Diri secara keseluruhan menunjukkan kategori "Sangat Setuju." Hasil ini mengindikasikan bahwa avatar dan *virtual goods* dalam Roblox menjadi sarana penting bagi pemain untuk menampilkan identitas, citra sosial, serta representasi diri mereka di dalam permainan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dimensi dengan nilai tertinggi terdapat pada *Citra Sosial* dengan rata-rata TCR sebesar 90,2%. Indikator "Penampilan avatar saya memberikan kesan unik di hadapan pemain lain" serta "Penampilan avatar membuat saya lebih percaya diri saat berinteraksi di Roblox" memperoleh tingkat persetujuan yang sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa pemain merasa penampilan avatar mampu meningkatkan rasa percaya diri sekaligus memberikan kesan yang berbeda ketika berinteraksi dengan pemain lain.

Selanjutnya, dimensi *Representasi Diri* memperoleh rata-rata TCR sebesar 87,8% dalam kategori "Sangat Setuju." Hal ini menunjukkan bahwa item virtual dan avatar yang digunakan pemain mampu menjadi media untuk merepresentasikan diri mereka di dalam permainan. Pemain merasa bahwa avatar yang digunakan dapat mencerminkan karakter serta identitas yang ingin mereka tampilkan di lingkungan virtual Roblox. Sementara itu, dimensi *Identitas Diri* memperoleh rata-rata TCR sebesar 79,8% dalam kategori "Setuju." Meskipun memiliki nilai paling rendah dibandingkan dimensi lainnya, hasil ini tetap menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa avatar dan item virtual yang digunakan telah sesuai dengan karakter diri yang ingin mereka tampilkan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa ekspresi diri memiliki peran penting dalam pengalaman bermain Roblox. Avatar dan *virtual goods* tidak hanya digunakan sebagai elemen visual permainan, tetapi juga menjadi sarana bagi pemain untuk menunjukkan identitas, meningkatkan kepercayaan diri, serta membangun citra sosial di dalam lingkungan permainan virtual.

3. Tanggapan Responden terhadap Perilaku Pembelian Avatar dan Virtual Goods

Tanggapan responden terhadap variabel Perilaku Pembelian Avatar dan *Virtual Goods* secara keseluruhan menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa pemain Roblox memiliki kecenderungan yang cukup besar dalam melakukan pembelian avatar maupun item virtual sebagai bagian dari pengalaman bermain mereka. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan "Item virtual yang saya gunakan menjadi sarana untuk mengekspresikan diri saya" dengan nilai TCR sebesar 92,6% dalam kategori "Sangat Setuju." Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pemain memanfaatkan pembelian item virtual sebagai media untuk menunjukkan identitas dan karakter diri mereka di dalam permainan Roblox.

Selanjutnya, indikator "Saya sering membeli *virtual goods* di Roblox" memperoleh nilai TCR sebesar 84,0% yang juga berada pada kategori "Sangat Setuju." Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki frekuensi pembelian item virtual yang cukup tinggi selama bermain Roblox. Pembelian tersebut dilakukan tidak hanya untuk kebutuhan permainan, tetapi juga untuk meningkatkan pengalaman bermain dan kepuasan pribadi. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan terkait besaran pengeluaran untuk mendukung penampilan avatar dengan nilai TCR sebesar 79,6% dalam kategori "Setuju." Meskipun demikian, hasil ini tetap menunjukkan bahwa responden bersedia mengeluarkan sejumlah biaya untuk membeli avatar dan *virtual goods* yang dianggap mampu meningkatkan penampilan maupun pengalaman bermain mereka. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian avatar dan *virtual goods* pada pemain Roblox tergolong cukup tinggi. Pembelian item virtual tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dalam permainan, tetapi juga berkaitan dengan aspek kesenangan, penampilan avatar, serta keinginan pemain untuk mengekspresikan diri di lingkungan virtual Roblox.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

   Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan pengujian Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) mengenai pengaruh motivasi hedonis terhadap perilaku pembelian avatar dan virtual goods dengan ekspresi diri sebagai variabel mediasi pada pemain Roblox, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian menunjukkan kecenderungan yang tinggi. Pemain memiliki motivasi hedonis, ekspresi diri, serta perilaku pembelian yang kuat, di mana avatar dan item virtual dipandang tidak hanya sebagai pelengkap permainan, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan kesenangan, kepuasan visual, serta representasi identitas diri dalam lingkungan virtual.

   Motivasi hedonis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspresi diri, yang menunjukkan bahwa pengalaman emosional dan kesenangan bermain mendorong pemain untuk mengekspresikan identitasnya melalui avatar dan virtual goods. Selain itu, motivasi hedonis juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, yang menegaskan bahwa aspek kesenangan dan hiburan menjadi faktor utama dalam mendorong konsumsi item virtual. Ekspresi diri juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, sehingga semakin kuat kebutuhan pemain untuk menampilkan identitas diri, semakin tinggi pula kecenderungan melakukan pembelian.
   Lebih lanjut, ekspresi diri terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh motivasi hedonis terhadap perilaku pembelian dengan jenis mediasi parsial, yang menunjukkan bahwa perilaku pembelian terbentuk melalui kombinasi pengaruh langsung motivasi hedonis dan pengaruh tidak langsung melalui ekspresi diri.

2. Saran
   1. Berdasarkan hasil kuesioner, khususnya pada indikator yang berkaitan dengan kesesuaian avatar terhadap kepribadian pemain yang memperoleh nilai lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, Roblox disarankan untuk meningkatkan fitur personalisasi avatar agar pemain dapat mengekspresikan identitas diri secara lebih bebas dan spesifik.
   2. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi motivasi hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian avatar dan virtual goods. Oleh karena itu, Roblox disarankan untuk terus meningkatkan pengalaman bermain yang menyenangkan dan imersif melalui pengembangan efek visual yang lebih menarik, fitur interaktif, serta event khusus yang mampu menciptakan pengalaman emosional positif bagi pemain.
   3. Berdasarkan hasil penelitian, ekspresi diri terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian avatar dan virtual goods. Oleh karena itu, Roblox disarankan untuk memperkuat aspek sosial dan identitas digital dalam permainan.
   4. Berdasarkan hasil penelitian, perilaku pembelian pemain dipengaruhi oleh pengalaman visual dan kesenangan saat menggunakan item virtual. Oleh karena itu, Roblox disarankan untuk menyediakan fitur preview item yang lebih interaktif sebelum pembelian dilakukan.

REFERENSI

Alcántara, J. C., Tasic, I., & Cano, M.-D. (2024). Enhancing digital identity: Evaluating avatar creation tools and privacy challenges for the metaverse. *Information*, *15*(10), 624.

Alif, Z., & Yentisna. (2025). Pengaruh Perilaku Pengguna Pada Keputusan Pembelian Item Virtual Game Roblox Di Itemku.Com. *Journal of Business Economics and Management*, *2*(1), 1726–1735.

Aliyyah, I. H., Basrowi, Junaedi, A., & Syahyuti. (2024). Understanding Roblox's business model and collaborative learning on participation in the decision-making process: Implications for enhancing cooperative literacy. *International Journal of Data & Network Science*, *8*(2), 1247–1260.

Aragon, C. R., Poon, S. S., Monroy-Hernández, A., & Aragon, D. (2009). A tale of two online communities: Fostering collaboration and creativity in scientists and children. *Proceedings of the Seventh ACM Conference on Creativity and Cognition*, 9–18.

Assyadiah, H. (2023). *Analisis Perilaku Pengguna Pada Keputusan Pembelian Item Virtual Game Of Sultans*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Bacon, S. (2023). *How To Customize Your Roblox Avatar*. Codashop. https://news.codashop.com/sg/how-to-customize-your-avatar-in-roblox/

Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). 'Generation Z'children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, *13*(2), 113–133.

Branje, S., De Moor, E. L., Spitzer, J., & Becht, A. I. (2021). Dynamics of identity development in adolescence: A decade in review. *Journal of Research on Adolescence*, *31*(4), 908–927.

Budiman, A., & Sama, H. (2023). Pengaruh Motivasi Video Game terhadap Niat Pembelian dalam Aplikasi. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, *7*(1), 458–471.

Destianti, D. M., & Irwansyah, I. (2020). Game User Experience: Motivasi dalam Membeli Barang Virtual Pada Game. *Inter Komunika*, *5*(1), 14–30.

Fernando, J. (2022). *Virtual Good: What It Is, How It Works, Example*. Investopedia. https://www.investopedia.com/terms/v/virtual-good.asp

Freeman, G., & Maloney, D. (2021). Body, avatar, and me: The presentation and perception of self in social virtual reality. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, *4*(CSCW3), 1–27.

Fu, Y., Schwamm, S., Baughan, A., Powell, N. M., Kronberg, Z., Owens, A., Izenman, E. R., Alsabeh, D., Hunt, E., & Rich, M. (2025). Understanding Children's Avatar Making in Social Online Games. *Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–16.

Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh.

Granic, I., Morita, H., & Scholten, H. (2020). Beyond screen time: Identity development in the digital age. *Psychological Inquiry*, *31*(3), 195–223.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Danks, N. P. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, *38*(2), 220–221. https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806

Hannan, J., & Ardhani, L. (2024). Pengaruh harga, pendapatan, dan literasi keuangan terhadap keputusan pembelian virtual item game online Mobile Legends dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi. *Cakrawala Repositori IMWI*, *7*(3), 938–954.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, *46*(3), 92–101.

Kaur, J., Mogaji, E., Paliwal, M., Jha, S., Agarwal, S., & Mogaji, S. A. (2024). Consumer behavior in the metaverse. *Journal of Consumer Behaviour*, *23*(4), 1720–1738.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kou, R., Zhang, Z., Zhu, F., Tang, Y., & Li, Z. (2024). Effects of Exergaming on executive function and motor ability in children: A systematic review and meta-analysis. *Plos One*, *19*(9), e0309462.

Li, P., Qi, F., & Ye, Z. (2024). Influence of avatar identification on the attraction of virtual reality games: Survey study. *JMIR Formative Research*, *8*, e56704.

Liu, T., Tan, C. S. L., & Quintero Rodriguez, C. (2025). Virtual consumption in luxury brands: Consumer purchase motivations of virtual luxury fashion in virtual worlds. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *29*(5), 844–862.

Muhidin, M., & Situngkir, T. L. (2023). Pengaruh Rasio Profitabilitas Terhadap Harga Saham Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2015-2021. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, *3*(1), 15–27.

Naibaho, R. Y., Lapian, S. J., & Tumewu, F. J. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Virtual Skin Karakter Game Online Mobile Legends Pada Generasi Z Di Kelurahan Bahu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *12*(03), 1654–1666.

Nailli, D. F. (2025). *Impulsive Buying Dalam Pemelian Item Virtual Pada Pemain Online Mobile Game*.

Paleczna, M. (2024). Adolescent identity styles and avatar perception: Examining the link between identity formation and virtual representation. *Kwartalnik Naukowy Fides et Ratio*, *60*(4), 34–49.

Park, J., & Kim, H. (2025). Psychological ownership of avatars in the metaverse: Its key antecedents and outcomes. *Journal of Consumer Behaviour*, *24*(1), 332–346.

Pfeifer, J. H., & Berkman, E. T. (2018). The development of self and identity in adolescence: Neural evidence and implications for a value-based choice perspective on motivated behavior. *Child Development Perspectives*, *12*(3), 158–164.

Putawa, R. A., Wardana, A. N. I., & Tenggara, A. P. (2023). Metaverse-based water level simulator for the Festo MPS PA workstation. *Journal of Physics: Conference Series*, *2673*(1), 12008.

Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, *4*(4), 279. https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413

Soedyfa, D. A., Rochmawati, L., & Sonhaji, I. (2020). Koefisien korelasi (r) dan koefisien determinasi (r2). *Jurnal Penelitian*, *5*(4), 289–296.

Sugiyono, D. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. *Alfabeta, Bandung*.

Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Edu Research*, *5*(3), 110–116.

Takeaway Reality. (2025). *Roblox Demographics Statistics 2025*. Takeaway Reality. https://www.takeaway-reality.com/post/roblox-demographics-statistics

Villani, D., Gatti, E., Triberti, S., Confalonieri, E., & Riva, G. (2016). Exploration of virtual body-representation in adolescence: The role of age and sex in avatar customization. *SpringerPlus*, *5*(1), 740.

Waluyo, E., Septian, A., Jerilian, E., Hidayat, I. N., Prahadi, M. A., Prasetyo, T., & Sabilah, A. I. (2024). Analisis data sample menggunakan uji hipotesis penelitian perbandingan menggunakan uji anova dan uji t. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(6), 775–785.

Wikimedia Commons. (2025). *File:Roblox Corporation 2025 logo.svg*. Wikimedia Commons. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Roblox_Corporation_2025_logo.svg

Zimmermann, D., Wehler, A., & Kaspar, K. (2023). Self-representation through avatars in digital environments. *Current Psychology*, *42*(25), 21775–21789.

Zulhendra, F. (2023). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Item Game Online Mobile Legends Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.