

## ABSTRAK

Teknologi *mobile* telah menjadi sesuatu yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Salah satu fitur dari teknologi *mobile* yang sering digunakan adalah aplikasi *gaming* atau disebut juga dengan *mobile game*, perilaku penggunaan teknologi tersebut merupakan peluang bagi para pelaku bisnis untuk dapat terlibat dalam industri *mobile game*. Meningkatnya penggunaan *mobile game* selain menciptakan kesempatan juga menciptakan tantangan berupa persaingan dari para pelaku bisnis lain dalam industri yang sama. Agar dapat memenangkan persaingan diperlukan suatu strategi yang dapat digunakan untuk memenuhi harapan konsumen akan nilai dari produk yang akhirnya berujung pada dorongan untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh nilai yang dipersepsikan oleh konsumen dan loyalitas sebagai mediator terhadap niat beli pada konsumen *mobile game* di Indonesia. Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang akan digunakan yaitu laten variabel eksogen yang terdiri atas *Playfulness*, *Connectedness*, *Access flexibility* dan laten variabel endogen: *Good price*, *Loyalty*, *In-app purchase intention*. Pengujian dilakukan pada 207 pemain PUBG versi *mobile* di Indonesia dengan karakteristik belum pernah melakukan pembelian *in-app purchase* sebelumnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *playfulness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Loyalty*, variabel *Connectedness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Good price*, *Loyalty*, *In-app purchase intention*, dan variabel *Good price* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *In-app purchase intention*, sedangkan variabel *Access flexibility* tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *In-app purchase intention*.

Kata kunci: Loyalitas, Niat beli *in-app purchase*, Nilai yang dipersepsikan, PUBG Mobile, *Structural Equation Modelling*