

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN ROBUX
DI INDONESIA**

(STUDI KASUS PADA PEMAIN ROBLOX DI INDONESIA)

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Faqih Gifari Sutopo
Nim : 21311195
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN ROBUX
DI INDONESIA**

(STUDI KASUS PADA PEMAIN ROBLOX DI INDONESIA)

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir untuk memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : Faqih Gifari Sutopo

Nim : 21311195

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN ROBUX
DI INDONESIA**

(STUDI KASUS PADA PEMAIN ROBLOX INDONESIA)

Diajukan oleh:

Nama : Faqih Gifari Sutopo

Nim : 21311195

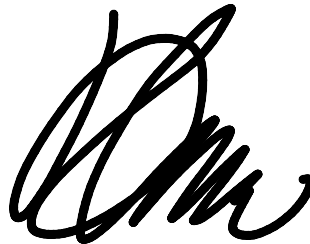
Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta. 14 Januari 2026

Telah di setujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Alldila Nadhira Ayu Setyaning', written in a cursive style.

Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN ROBUX
DI INDONESIA**

Disusun oleh : Faqih Gifari Sutopo

Nomor Mahasiswa : 21311195

Telah dipertahankan oleh tim penguji dan dinyatakan lulus

hari ini tanggal: Senin, 02 Februari 2026

Pembimbing TA: Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Robux di Indonesia.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil yang dicapai tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan lancar.
2. Ibu Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA., selaku dosen pembimbing skripsi, atas kesediaan, kesabaran, serta arahan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
3. Seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah membagikan pengetahuan dan membimbing penulis selama proses

perkuliahan.

4. Ayahanda Joko Sutopo selaku orang tua penulis yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral maupun materiil, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis selama menempuh masa perkuliahan hingga proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesabaran, pengorbanan, serta kepercayaan yang telah diberikan, sehingga penulis mampu melewati setiap tahapan dan akhirnya dapat mencapai titik ini dengan baik.
5. Terkhusus untuk Ibu kandung Hellyana Dwi Kartikawati Rahimahullah (رَحْمَتُهَا ﷻ), yang penulis rindukan kehadirannya hingga saat ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan ampunan-Nya, serta menempatkan beliau di tempat terbaik di sisi-Nya. Doa, kasih sayang, dan pengorbanan beliau selalu menjadi sumber kekuatan, motivasi, dan inspirasi bagi penulis dalam menyelesaikan karya ini, meskipun secara fisik beliau tidak lagi mendampingi.
6. Kepada keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, perhatian, dan dukungan yang tulus, sehingga menjadi sumber kekuatan, motivasi, dan keteguhan bagi penulis dalam menjalani seluruh proses penyusunan skripsi ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.
7. Kepada teman-teman dan sahabat, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan, kebersamaan, dan semangat yang telah diberikan, serta kontribusi

berupa waktu dan tenaga selama proses penulisan skripsi ini. Kehadiran dan perhatian yang senantiasa menguatkan menjadi dorongan berarti bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

8. Kepada pasangan saya. Terima kasih atas kesabaran dalam mendengarkan, dukungan yang senantiasa diberikan, serta keyakinan yang selalu ditanamkan kepada penulis dalam menyelesaikan tanggung jawab ini.
9. Tentunya kepada diri saya sendiri, Faqih Gifari Sutopo. Apresiasi atas kesabaran, keteguhan, serta komitmen yang telah dijaga sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah bertahan menghadapi berbagai tantangan, tetap berusaha secara konsisten, dan tidak menyerah hingga tanggung jawab akademik ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat akan kemampuan diri untuk terus melangkah dan berkembang ke tahap selanjutnya.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca serta memberikan sumbangsih positif dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang pemasaran. Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa mendatang.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN ROBUX DI INDONESIA

(STUDI KASUS PADA PEMAIN ROBLOX DI INDONESIA)

Faqih Gifari Sutopo

Juruan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,

Universitas Islam Indonesia

2131195@studentms.uii.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pertumbuhan industri game online, khususnya pada platform berbasis user-generated content (UGC) seperti Roblox yang juga berfungsi sebagai ekosistem ekonomi virtual melalui pembelian item menggunakan Robux. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh nilai hedonis, nilai utilitarian, nilai ekonomi, dan nilai emosional terhadap kepuasan pemain Roblox di Indonesia serta dampaknya terhadap loyalitas dan niat pembelian item virtual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 231 responden, dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai ekonomi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, serta loyalitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian item virtual. Sementara itu, nilai hedonis, nilai utilitarian, dan nilai emosional tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung.

Kata Kunci: *Roblox, Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian, Nilai Ekonomi, Kepuasan, Loyalitas, Niat Pembelian.*

FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO PURCHASE ROBUX IN INDONESIA

(A Case Study of Roblox Players in Indonesia)

Faqih Gifari Sutopo

Department of Management, Faculty of Business and Economics,

Universitas Islam Indonesia

2131195@studentms.uui.ac.id

ABSTRAK

The development of digital technology has driven the growth of the online gaming industry, particularly on user-generated content (UGC)–based platforms such as Roblox, which also function as a virtual economic ecosystem through the purchase of items using Robux. This study aims to analyze the effects of hedonic value, utilitarian value, economic value, and emotional value on the satisfaction of Roblox players in Indonesia and their subsequent impact on loyalty and intention to purchase virtual items. This research employs a quantitative approach using a survey method with 231 respondents, and the data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that economic value has a significant effect on satisfaction and loyalty, and that loyalty has a significant effect on the intention to purchase virtual items. Meanwhile, hedonic value, utilitarian value, and emotional value do not show a significant direct effect.

Keywords: *Roblox, Hedonic Value, Utilitarian Value, Economic Value, Satisfaction, Loyalty, Purchase Intention.*

DAFTAR ISI

Table of Contents

SKRIPSI.....	i
SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.5.2 Manfaat Praktisi	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Kajian Pustaka	16
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	17
2.3 Landasan Teori Variabel	19
2.3.1 Nilai Hedonik (<i>Hedonic Value</i>)	19
2.3.2 Nilai Utilitarian (<i>Utilitarian Value</i>)	19
2.3.3 Nilai Ekonomi (<i>Economic Value</i>).....	20

2.3.4 Nilai Emosional (<i>Emotional Value</i>).....	21
2.3.5 Kepuasan (<i>Satisfaction</i>).....	22
2.3.6 Loyalitas (<i>Loyalty</i>)	23
2.3.7 Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>).....	24
2.4 Hubungan antar Variabel	24
2.4.1 Hubungan Nilai Hedonik terhadap Kepuasan dan Loyalitas.....	24
2.4.2 Hubungan Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan dan Loyalitas	26
2.4.3 Hubungan Nilai Ekonomi terhadap Kepuasan dan Loyalitas	27
2.4.4 Hubungan Nilai Emosional terhadap Kepuasan dan Loyalitas	29
2.4.5 Hubungan Kepuasan (<i>Satisfaction</i>) terhadap Kepuasan dan Loyalitas.....	30
2.4.6 Hubungan Loyalitas (<i>Loyalty</i>) terhadap Kepuasan dan Niat Pembelian....	32
2.5 Model Penelitian	33
2.6 Hipotesis Penelitian	33
BAB III MODEL PENELITIAN	35
3.1 Desain Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	36
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.3.1 <i>Hedonic Value</i> (HV)	38
3.3.2 <i>Utilitarian Value</i> (UV)	39
3.3.3 <i>Economi Value</i> (ECV).....	40
3.3.4 <i>Emotional Value</i> (EV).....	41
3.3.5 <i>Satisfaction</i> (SAT).....	42
3.3.6 <i>Loyalty</i> (Loyalitas)	43
3.3.7 <i>Purchase Intention</i> (Niat Pembelian).....	44
3.4 Pilot Test	45
3.5 Uji Validitas	45
3.6 Uji Reabilitas	46
3.7 Teknik Analisis Data	47
3.7.1 Analisis Deskriptif	47

3.7.2 Analisis Statistik	48
3.8 Pengujian Hipotesis	49
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Analisis Deskriptif	51
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	51
4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	51
4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	52
4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	52
4.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Bermain Game Roblox.....	53
4.1.6 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran ...	54
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	55
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Hedonic Value</i>	56
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Utilitarian Value</i>	56
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Economic Value</i>	57
4.2.4 Deskripsi Variabel Emotional Value	57
4.2.5 Deskripsi Variabel <i>Satisfaction</i>	58
4.2.6 Deskripsi Variabel <i>Loyalty</i>	58
4.2.7 Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	59
4.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	59
4.3.1 Uji Validitas.....	59
4.3.2 Uji Validitas Diskriminan.....	61
4.3.3 Uji Reabilitas	64
4.4 Model Structural (Inner Model).....	65
4.4.1 Uji Kolinieritas	65
4.5 Koefisien Determinasi (R-Square).....	66
4.6 Pengujian Hipotesis (Hypothesis Testing)	67
4.7 Pembahasan	68
4.7.1 Pengaruh Nilai Hedonik terhadap Kepuasan (H1).....	68

4.7.2 Pengaruh Nilai Hedonik terhadap Loyalitas (H2)	69
4.7.3 Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan (H3)	71
4.7.4 Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Loyalitas (H4).....	72
4.7.5 Pengaruh Nilai Ekonomi terhadap Kepuasan (H5).....	73
4.7.6 Pengaruh Nilai Ekonomi terhadap Loyalitas (H6).....	75
4.7.7 Pengaruh Nilai Emosional terhadap Kepuasan (H7)	76
4.7.8 Pengaruh Nilai Emosional terhadap Loyalitas (H8)	77
4.7.9 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas (H9)	79
4.7.10 Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Pembelian (H10).....	80
4.7.11 Pengaruh Loyalitas terhadap Niat Pembelian (H11).....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Implikasi Manajerial	85
5.3 Keterbatasan Penelitian	88
5.4 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN	94

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1. 1 Tujuan Masyarakat Indonesia Mengakses Internet</u>	2
<u>Gambar 1. 2 Perkembangan Rata-Rata Pengguna Aktif Harian (Daily Active User/DAU) Roblox Tahun 2022-2024.....</u>	5
<u>Gambar 1. 3 Jumlah Unduhan Aplikasi Roblox Secara Global Per Kuartal Tahun 2022-2024.....</u>	6
<u>Gambar 1. 4 Distribusi Pengguna Roblox Berdasarkan Jenis Kelamin.....</u>	7
<u>Gambar 1. 5 Tingkat Keterlibatan Pengguna (User Engagement) pada Game Roblox Berdasarkan Jumlah Jam Bermain.....</u>	8

DAFTAR TABEL

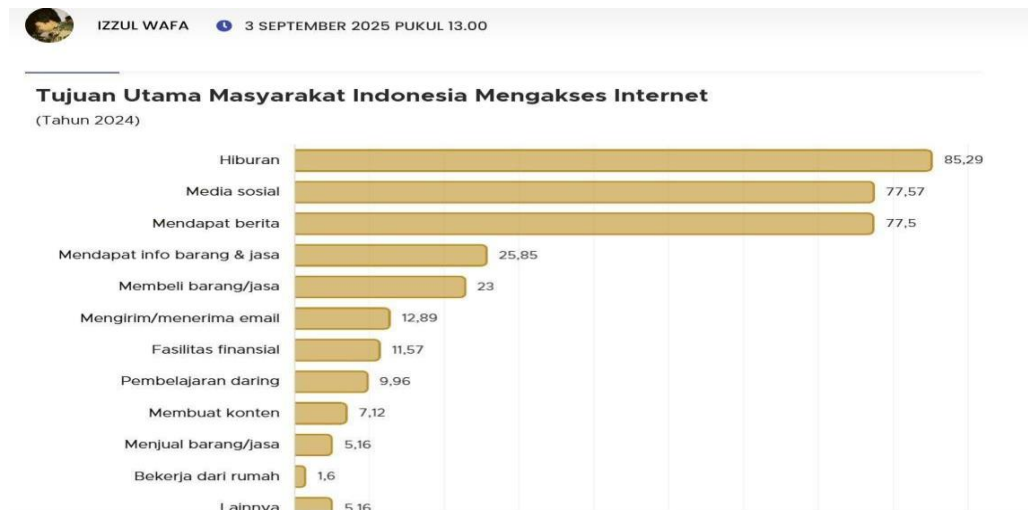
Tabel 3. 1 Poin Skala Likert	36
Tabel 3. 2 Tabel Pengukuran Hedonic Value (HV)	39
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Utilitarian Value (UV)	40
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Economic Value (ECV).....	41
Tabel 3. 5 Indiaktor Pengukuran Emotional Value (EV).....	42
Tabel 3. 6 Indokator Pengukuran Satisfaction (SAT)	43
Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Loyalty (LOY).....	44
Tabel 3. 8 Indikator Pengukuran Purchase Intention (PI)	45
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Pilot Test	46
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reabilitas Pilot Test.....	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	52
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	53
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Bermain Game Roblox	53
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Bersdasarkan Pengeluaran	54
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Hedonic Value.....	56
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Utilitarian Value	56
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Economic Value	57
Tabel 4. 10 Statistik Economic Value.....	57
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Satisfaction.....	58
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Loyalty	58
Tabel 4. 13 Statistik Deskriptif Purchase Intention.....	59
Tabel 4. 14 Outer Loading.....	60
Tabel 4. 15 Average Variance Extraced.....	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji Fornell-Lacker Criterion	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Diskriminan Heterotrait-Monotrait (HTMT) ...	63
Tabel 4. 18 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	65
Tabel 4. 19 Uji Kolineritas.....	66
Tabel 4. 20 Hasil R-Square.....	67
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficients)	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi komunikasi telah membawa perubahan nyata pada aktivitas kehidupan manusia. Salah satunya dimulai dari terobosan besar pemanfaatan teknologi internet atau new media yang mampu memberikan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam mengakses berbagai informasi. Sejalan dengan perkembangan teknologi, internet kini juga mulai berfungsi sebagai sarana hiburan, di antaranya melalui penciptaan permainan berbasis internet atau yang biasa disebut game online. Game online dikategorikan sebagai bentuk permainan interaktif dalam new media karena dapat dimainkan oleh banyak orang pada waktu bersamaan melalui jaringan internet (Yahsy, 2022). Dunia virtual adalah dunia yang terbentuk melalui jaringan internet. Manusia berinteraksi dengan bantuan teknologi baik dengan manusia lain maupun dengan entitas yang bukan manusia. Dunia virtual ini memicu munculnya pertumbuhan ekonomi virtual. Ekonomi virtual ini ditandai dengan keberadaan mata uang virtual dan pasar virtual. Pasar virtual memberikan tempat bagi perdagangan benda-benda virtual yang diperoleh dari digitalisasi benda konvensional maupun barang-barang yang tercipta karena munculnya dunia virtual (Maulana, 2024).



Gambar 1. 1 Tujuan Masyarakat Indonesia Mengakses Internet

Sumber: : <https://data.goodstats.id/statistic/simak-tujuan-masyarakat-indonesia-akses-internet-2024-9eMYC?utm>

Pada gambar 1.1 Tingkat penetrasi internet di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data BPS melalui Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2024, sebanyak 72,78% penduduk Indonesia telah mengakses internet, meningkat dari 69,21% pada tahun 2023. Peningkatan ini didorong oleh pemerataan infrastruktur telekomunikasi, khususnya jaringan 4G dan mulai berkembangnya layanan 5G, serta meningkatnya kepemilikan perangkat digital seperti smartphone sebagai sarana utama akses internet. Pertumbuhan tersebut mencerminkan pergeseran pola hidup masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital, di mana internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga untuk

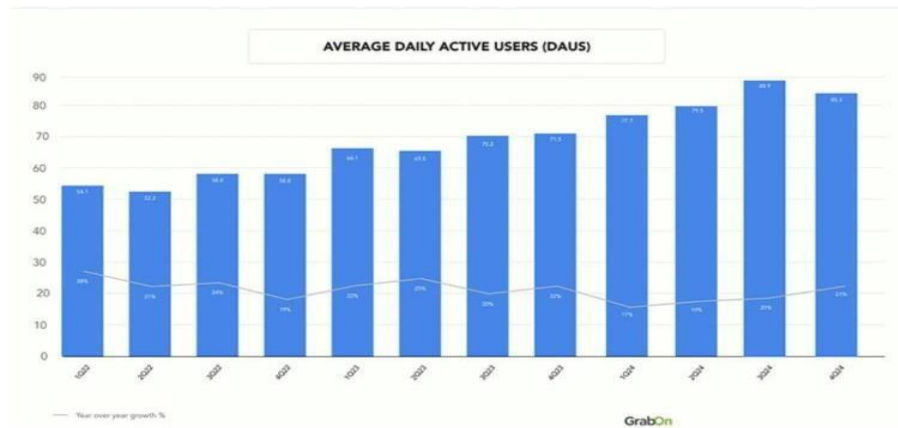
hiburan, komunikasi, pendidikan, bermain game online, serta melakukan transaksi ekonomi digital, sehingga menjadikan internet sebagai infrastruktur sosial-ekonomi penting dalam mendukung gaya hidup modern di Indonesia.

Game online adalah berbagai jenis permainan online yang dimainkan oleh seseorang, individu atau kelompok berbasis online menggunakan jaringan internet dari ponsel pengguna. Game online dapat dikatakan memiliki efek positif jika hanya digunakan untuk meredakan ketegangan, menghibur diri dan untuk mengasah konsentrasi motorik, memperlancar bahasa Inggris yang digunakan dalam game online. Game online ini adalah salah satu permainan yang dimainkan oleh banyak individu melalui jaringan web dengan melibatkan media seperti handphone, PC atau gadget (Halijah, 2023).

Sejak dirilis pada 2006, platform game online asal Amerika Serikat ini telah menjadi tempat berkumpul anak-anak di dunia maya. Beberapa komunitas juga menggunakan platform Roblox untuk mengajari anak-anak melakukan coding, sehingga mampu membuat game sendiri. Salah satu platform game online yang populer selama masa pandemi adalah Roblox. Saat ini, Roblox yang dikembangkan oleh Roblox Corporation masuk ke dalam jajaran platform game online paling populer di dunia. Platform ini memiliki misi untuk menyatukan dunia melalui sebuah game. Di Indonesia, Roblox merupakan platform game online yang sangat populer bagi anak-anak. Menariknya, Roblox adalah sebuah platform yang memungkinkan pemainnya untuk dapat membuat konten atau game sendiri. Karena pengguna dimungkinkan untuk

membuat game sendiri, permasalahan kemudian muncul ketika terdapat konten atau jenis game yang tidak aman untuk usia anak-anak. Apalagi, jenis game ini justru banyak dikunjungi dan diminati. Baru baru ini, game Roblox dan Sakura School Simulator, misalnya, diketahui memasukkan adegan seksual di dalam permainannya. Terdapat juga jenis game yang pemainnya dapat melakukan tindakan yang tidak senonoh, seperti game Brookhaven Roblox (Yahsy,2022).

Di antara platform yang telah mengadopsi paradigma ini, Roblox adalah contoh utama dunia virtual partisipatif. Per tahun 2024, Roblox melaporkan lebih dari 70 juta pengguna aktif harian, dengan lebih dari 40 juta game buatan pengguna di berbagai genre, menjadikannya ekosistem yang kaya untuk mempelajari perilaku pengguna, dinamika konten, dan pola interaksi. Roblox memungkinkan pengguna untuk merancang dan menerbitkan game menggunakan mesin dan alat skrip miliknya, menghasilkan spektrum genre yang luas seperti Aksi, Simulasi, dan Petualangan, hingga Pendidikan dan Hiburan. Setiap genre tidak hanya mewakili mekanika permainan yang berbeda tetapi juga mencerminkan gaya interaksi, sistem penghargaan, dan pengalaman sosial yang unik. Memahami bagaimana genre-genre ini mempengaruhi keterlibatan pengguna merupakan hal yang penting untuk meningkatkan relevansi konten, retensi pemain, dan pertumbuhan platform dalam konteks yang lebih luas dari metaverse (Hasanah, 2025).

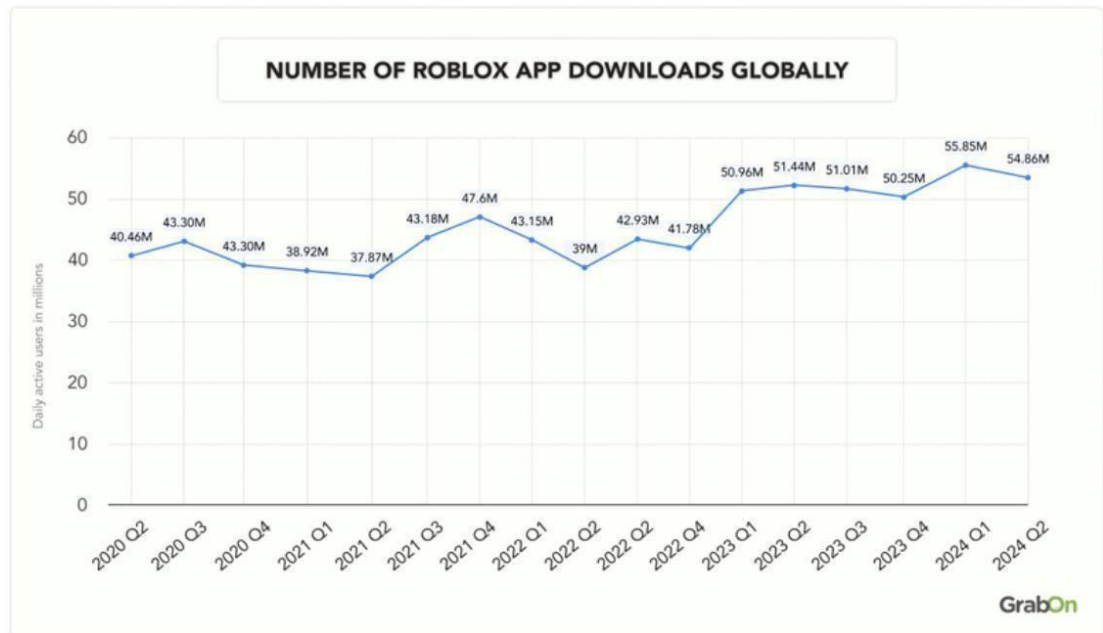


Source: Roblox, Statista

Gambar 1. 2 Perkembangan Rata-Rata Pengguna Aktif Harian (Daily Active User/DAU) Roblox Tahun 2022-2024

Sumber: <https://grabon.com/blog/roblox-statistics/>

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat diketahui bahwa jumlah pengguna aktif harian (Daily Active Users/DAU) Roblox mengalami tren peningkatan yang signifikan dari tahun 2022 hingga 2024. Puncak jumlah pengguna terjadi pada kuartal III tahun 2024 sebesar 88,9 juta pengguna, kemudian mengalami sedikit penurunan pada kuartal IV 2024 menjadi 85,3 juta pengguna. Meskipun terjadi penurunan pada kuartal akhir, secara keseluruhan tren pertumbuhan pengguna Roblox tetap menunjukkan arah yang positif.



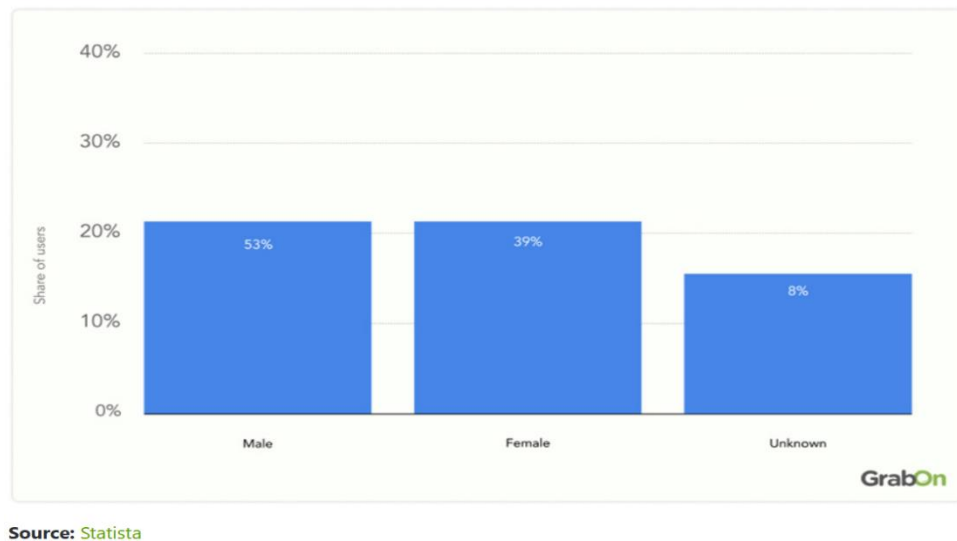
Source: Statista

Gambar 1. 3 Jumlah Unduhan Aplikasi Roblox Secara Global Per Kuartal Tahun 2022-2024

Sumber: <https://grabon.com/blog/roblox-statistics/>

Berdasarkan Gambar 1.3, dapat diketahui bahwa jumlah unduhan aplikasi Roblox secara global mengalami fluktuasi dari tahun 2020 hingga 2024, namun secara umum menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Pada kuartal II tahun 2024, jumlah unduhan mencapai 54,86 juta unduhan, meningkat sebesar 4,61 juta unduhan dibandingkan kuartal IV tahun 2023 yang sebelumnya tercatat sebesar 50,96 juta unduhan. Selanjutnya, pada kuartal IV tahun 2024, Roblox mencatat 50,31 juta unduhan, mengalami penurunan sebesar 9,64 juta unduhan dibandingkan kuartal III 2024 yang mencapai 59,95 juta unduhan. Meskipun terjadi naik turun jumlah unduhan

di setiap kuartal, secara keseluruhan Roblox tetap menunjukkan performa yang stabil sebagai salah satu aplikasi game yang paling banyak diunduh secara global. Bahkan, pada tahun 2025 jumlah unduhan Roblox diperkirakan akan mencapai sekitar 59,8 juta unduhan, yang menunjukkan prospek pertumbuhan pengguna yang masih sangat kuat.

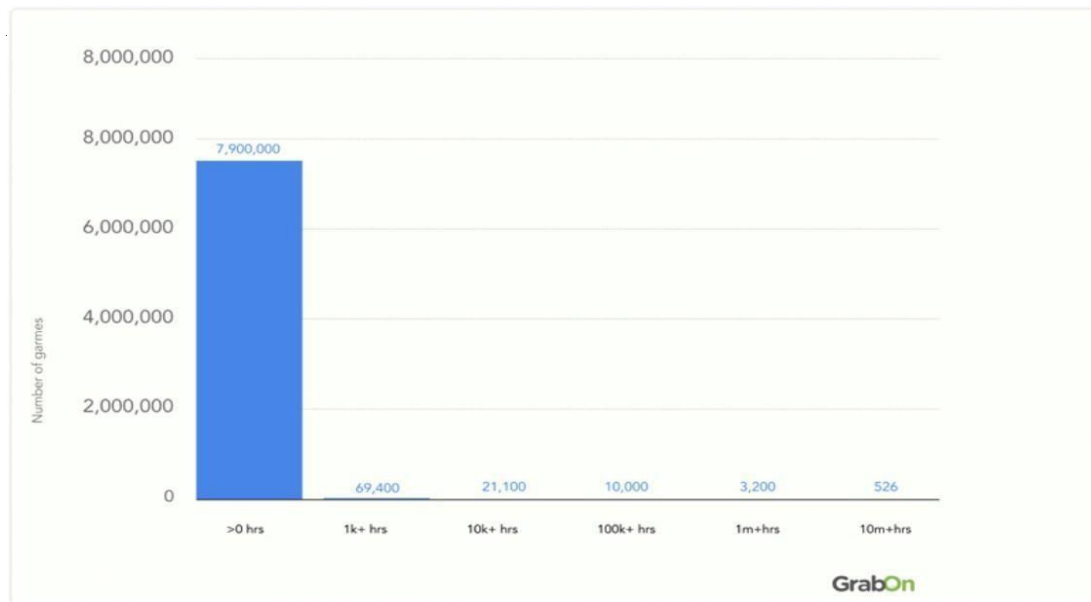


Gambar 1. 4 Distribusi Pengguna Roblox Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: <https://grabon.com/blog/roblox-statistics/>

Berdasarkan Gambar 1.4, dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna Roblox didominasi oleh pengguna laki-laki, yaitu sebesar 53% dari total pengguna. Sementara itu, pengguna perempuan mencapai 39%, dan sebanyak 8% pengguna tercatat dengan kategori jenis kelamin tidak diketahui (unknown). Distribusi ini menunjukkan bahwa proporsi pengguna laki-laki lebih tinggi dibandingkan pengguna perempuan pada platform Roblox. Namun demikian, persentase pengguna perempuan yang cukup besar

juga mengindikasikan bahwa Roblox merupakan platform game yang diminati oleh berbagai kelompok gender, sehingga memiliki jangkauan pengguna yang luas dan



Source: Statista

Gambar 1. 5 Tingkat Keterlibatan Pengguna (User Engagement) pada Game Roblox Berdasarkan Jumlah Jam Bermain

Sumber: <https://grabon.com/blog/roblox-statistics/>

Berdasarkan Gambar 1.5 dapat diketahui bahwa tingkat keterlibatan pengguna (user engagement) pada game di platform Roblox menunjukkan perbedaan yang sangat signifikan antar game. Tercatat sebanyak 526 game telah mencapai lebih dari 10 juta jam waktu bermain, yang menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil game yang benar-benar mampu menarik perhatian pengguna dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu, terdapat sekitar 3.200 game yang berhasil melampaui 1 juta jam waktu bermain, yang menunjukkan adanya sejumlah game dengan tingkat popularitas menengah.

Namun, di sisi lain, terdapat sekitar 7,9 juta game yang tidak mencatatkan jam keterlibatan pengguna sama sekali, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar game di Roblox tidak mampu mempertahankan minat pengguna dalam jangka panjang.

Nilai hedonik merujuk pada persepsi kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional positif yang dirasakan konsumen selama proses konsumsi. Nilai ini menekankan aspek afektif, seperti rasa senang, antusiasme, dan kenikmatan yang muncul ketika individu berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Dalam konteks konsumsi digital dan hiburan, nilai hedonis sering dikaitkan dengan pengalaman yang menyenangkan, imersif, dan memberikan kepuasan emosional bagi pengguna. Meskipun nilai hedonis mampu meningkatkan pengalaman pengguna, pengaruhnya terhadap perilaku pembelian sering kali bersifat tidak langsung dan bergantung pada konteks produk atau platform yang digunakan (Holbrook & Hirschman, 1982; Babin et al., 1994).

Nilai utilitarian mengacu pada manfaat fungsional dan rasional yang diperoleh konsumen dari penggunaan suatu produk atau layanan. Nilai ini berkaitan dengan aspek kegunaan, efisiensi, kemudahan penggunaan, serta kemampuan produk dalam membantu konsumen mencapai tujuan tertentu secara praktis. Dalam lingkungan digital, nilai utilitarian tercermin dari sejauh mana suatu platform dianggap mudah dipahami, efektif, dan mampu memberikan solusi sesuai kebutuhan pengguna. Konsumen yang merasakan nilai utilitarian yang tinggi cenderung melakukan evaluasi

rasional terhadap kelayakan penggunaan suatu layanan dalam jangka panjang (Babin et al., 1994; Overby & Lee, 2006).

Nilai ekonomi merupakan persepsi konsumen mengenai keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan, yang sering dikaitkan dengan konsep value for money. Nilai ini berfokus pada penilaian kewajaran harga, efisiensi pengeluaran, serta kesesuaian antara kualitas dan biaya. Dalam konteks produk dan layanan digital, nilai ekonomi menjadi pertimbangan penting karena konsumen tidak hanya menilai manfaat simbolik, tetapi juga membandingkan pengeluaran dengan keuntungan yang diperoleh. Persepsi nilai ekonomi yang positif dapat meningkatkan evaluasi konsumen terhadap suatu platform dan mendorong perilaku pembelian berulang (Zeithaml, 1988; Konuk, 2022).

Nilai emosional berkaitan dengan kemampuan suatu produk atau layanan dalam membangkitkan perasaan positif, seperti rasa nyaman, senang, aman, dan keterikatan emosional. Nilai ini muncul sebagai respon afektif konsumen terhadap pengalaman penggunaan, bukan semata-mata dari fungsi atau harga produk. Dalam layanan digital, nilai emosional sering berhubungan dengan rasa terhubung, kepuasan psikologis, dan kenyamanan selama berinteraksi dengan platform. Nilai emosional berperan dalam membentuk hubungan afektif antara konsumen dan produk, meskipun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik pengguna dan konteks konsumsi (Sweeney & Soutar, 2001; Pura, 2005).

Dalam bermain game online, tidak hanya memainkan game tersebut, kita juga dapat membeli item virtual yang ada didalamnya. Barang virtual adalah benda non fisik atau uang yang dibeli untuk digunakan dalam komunitas online atau game online. Item tersebut dapat kita beli menggunakan uang, hal tersebut menjadikan peluang penipuan terbuka. Pada umumnya game online bersifat kompetitif, bermain dan saling mengalahkan pemain lain, hal tersebut juga mendorong para pemain game online membeli item yang ada di dalam game. Pembelian item dalam game online dapat dilakukan dengan cara top up melalui developer resmi atau melalui pihak ketiga (Pratama, 2024).

1.2 Rumusan Masalah

Pesatnya perkembangan industri game online mendorong munculnya platform berbasis user-generated content seperti Roblox yang berfungsi sebagai ekosistem hiburan sekaligus ekonomi virtual melalui mata uang digital. Para pengguna game Roblox di Indonesia terus meningkat, kajian mengenai kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian item virtual pada platform UGC masih terbatas. Penelitian sebelumnya oleh Rusli dan Berlianto (2022) pada pemain Genshin Impact di Indonesia menunjukkan bahwa nilai hedonis, utilitarian, ekonomi, dan emosional berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas, di mana loyalitas terbukti menjadi prediktor kuat niat pembelian dalam aplikasi. Namun, temuan tersebut belum banyak diuji pada konteks Roblox yang memiliki karakteristik ekosistem kreatif yang berbeda. Oleh karena itu,

penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kembali model tersebut pada pengguna Roblox di Indonesia guna memahami pembentukan kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian item virtual.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka penulis menuliskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah nilai hedonis berpengaruh positif terhadap kepuasan pemain Roblox di Indonesia?
2. Apakah nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap kepuasan pemain Roblox di Indonesia?
3. Apakah nilai ekonomi berpengaruh positif terhadap kepuasan pemain Roblox di Indonesia?
4. Apakah nilai emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan pemain Roblox di Indonesia?
5. Apakah kepuasan pemain Roblox berpengaruh positif terhadap loyalitas mereka dalam menggunakan platform Roblox?
6. Apakah kepuasan pemain Roblox berpengaruh positif terhadap niat pembelian item virtual (in-app purchase) seperti Robux?
7. Apakah loyalitas pemain Roblox berpengaruh positif terhadap niat pembelian item virtual (in-app purchase) seperti Robux?
8. Apakah nilai hedonis berpengaruh positif terhadap niat pembelian item virtual dalam Roblox?
9. Apakah nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap niat pembelian item virtual dalam Roblox?

10. Apakah nilai ekonomi berpengaruh positif terhadap niat pembelian item virtual dalam Roblox?
11. Apakah nilai emosional berpengaruh positif terhadap niat pembelian item virtual dalam Roblox?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh positif nilai hedonis terhadap kepuasan pemain Roblox di Indonesia.
2. Menjelaskan pengaruh positif nilai utilitarian terhadap kepuasan pemain Roblox di Indonesia.
3. Menjelaskan pengaruh positif nilai ekonomi terhadap kepuasan pemain Roblox di Indonesia.
4. Menjelaskan pengaruh positif nilai emosional terhadap kepuasan pemain Roblox di Indonesia.
5. Menjelaskan pengaruh positif kepuasan pemain terhadap loyalitas pemain Roblox.
6. Menjelaskan pengaruh positif kepuasan pemain terhadap niat pembelian item virtual (in-app purchase) seperti Robux.
7. Menjelaskan pengaruh positif loyalitas pemain terhadap niat pembelian item virtual (in-app purchase) dalam Roblox.
8. Menjelaskan pengaruh positif secara langsung nilai hedonis terhadap niat pembelian item virtual dalam Roblox.

9. Menjelaskan pengaruh positif secara langsung nilai utilitarian terhadap niat pembelian item virtual dalam Roblox.
10. Menjelaskan pengaruh positif secara langsung nilai ekonomi terhadap niat pembelian item virtual dalam Roblox.
11. Menjelaskan pengaruh positif secara langsung nilai emosional terhadap niat pembelian item virtual dalam Roblox.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat studi yang di-harapkan dari studi berikut ialah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen digital. Secara lebih spesifik, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh nilai yang dirasakan (hedonis, utilitarian, ekonomi, dan emosional) terhadap kepuasan, loyalitas, serta niat pembelian item virtual pada platform game berbasis user-generated content (UGC) seperti Roblox. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi referensi akademik dalam menjelaskan dinamika perilaku konsumen di era digital, sekaligus memperluas hasil penelitian terdahulu yang sebelumnya lebih banyak berfokus pada game online lain seperti Genshin Impact atau Mobile Legends. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya dalam

melakukan studi sejenis di bidang ekonomi digital, metaverse, maupun industri kreatif berbasis teknologi.

1.5.2 Manfaat Praktisi

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembang Roblox, perusahaan game online, dan penyedia layanan top up sebagai acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan pembelian item virtual oleh pemain. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran digital mengenai perilaku pengguna, khususnya generasi muda, dalam berinteraksi dengan platform metaverse seperti Roblox, sehingga strategi komunikasi dan pengelolaan pengalaman pelanggan dapat disesuaikan dengan lebih tepat. Selain itu, penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat, khususnya orang tua, dalam memahami tren serta potensi dan risiko penggunaan game online oleh anak dan remaja. Bab berikut memaparkan kajian teoritis, variabel penelitian, studi terdahulu, hipotesis, dan kerangka berpikir penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Bab berikut memaparkan mengenai kajian teoritis yang menjadi dasar permasalahan yang diteliti, variable-variable studi, studi terdahulu, hipotesa hipotesa yang dilakukan pengujian pada studi berikut, dan kerangka berpikir studi.

Penelitian ini merujuk pada studi terdahulu sebagai dasar acuan. Salah satunya adalah penelitian Rusli & Berlianto (2022) berjudul “Antecedents of Satisfaction and Loyalty towards In-App Purchase Intention for Indonesian Genshin Impact Players”. Studi tersebut bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pemain, serta dampaknya terhadap niat pembelian dalam aplikasi (in-app purchase). Dengan menggunakan data dari 271 responden pemain Genshin Impact di Indonesia, penelitian ini menerapkan Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) untuk menganalisis hubungan antar variabel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan (hedonic, utilitarian, economic, dan emotional value) berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pemain. Selain itu, kepuasan terbukti meningkatkan loyalitas, dan loyalitas secara signifikan mendorong niat pembelian item virtual. Namun, hasil riset juga mengungkapkan bahwa kepuasan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat pembelian, sehingga loyalitas menjadi variabel mediasi penting dalam model ini.

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian Rusli & Berlianto (2022) menekankan bahwa dalam konteks game free-to-play, pengembang tidak cukup hanya meningkatkan kepuasan, melainkan perlu membangun loyalitas pemain agar tercipta konversi ke arah pembelian item virtual. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pengembang game untuk memperhatikan aspek nilai yang dirasakan oleh pemain, seperti nilai hedonis (kenyamanan dan hiburan), utilitarian (kemudahan dan efisiensi), ekonomi (harga yang sepadan), dan emosional (pengalaman menyenangkan). Roblox, sebagai platform game berbasis user-generated content (UGC), memiliki karakteristik berbeda dibanding Genshin Impact. Jika pada Genshin Impact pengalaman bermain terpusat pada game yang sudah dirancang developer, maka Roblox membuka peluang bagi pemain untuk menjadi kreator sekaligus konsumen. Perbedaan karakteristik ini memungkinkan dinamika kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian item virtual (Robux) memiliki pola unik. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi kerangka konseptual Rusli & Berlianto (2022), dengan fokus pada Roblox di Indonesia, khususnya untuk memahami pengaruh nilai yang dirasakan (hedonis, utilitarian, ekonomi, dan emosional) terhadap kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian item virtual.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Theory of Planned Behavior*

Studi ini mengadopsi Theory of Planned Behavior (TPB) diperkenalkan oleh Ajzen (1985) sebagai pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang

sebelumnya dirumuskan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Menurut Ajzen (1991), TPB menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat berperilaku (behavioral intention), yang pada gilirannya ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward the behavior), norma subjektif (subjective norms), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Dengan kata lain, semakin positif sikap seseorang, semakin kuat tekanan sosial untuk melakukan suatu perilaku, serta semakin besar persepsi kendali atas perilaku tersebut, maka semakin tinggi pula niat individu untuk melakukannya. Dalam konteks pemasaran digital, TPB telah banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku pembelian online. Misalnya, Gu dan Wu (2019) menegaskan bahwa TPB mampu menjelaskan secara signifikan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk digital, dengan variabel perceived behavioral control terbukti sebagai prediktor paling kuat.

Penelitian-penelitian terkini juga menunjukkan bahwa TPB dapat diperluas dengan memasukkan variabel psikologis maupun teknologi. Nguyen et al. (2023), misalnya, mengintegrasikan TPB dengan Technology Acceptance Model (TAM) untuk menjelaskan niat pembelian online, dan menemukan bahwa persepsi nilai (perceived value) serta kesenangan (enjoyment) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal serupa diperkuat oleh Peña-García et al. (2020) yang menegaskan bahwa TPB relevan digunakan lintas budaya untuk memahami niat pembelian online, sehingga teori ini memiliki fleksibilitas dalam berbagai konteks. Sementara itu, Zhang et al. (2023) mengembangkan TPB dengan menambahkan variabel eksternal yang

sesuai dengan fenomena e-commerce modern, yang menunjukkan bahwa TPB tidak hanya bersifat statis, melainkan dapat terus disesuaikan dengan dinamika perilaku konsumen di era digital.

2.3 Landasan Teori Variabel

2.3.1 Nilai Hedonik (*Hedonic Value*)

Nilai hedonis merupakan nilai yang berasal dari rasa senang, kesenangan emosional, hiburan, dan pengalaman menyenangkan ketika konsumen melakukan aktivitas konsumsi. Nilai ini tidak berkaitan dengan fungsi produk secara praktis, melainkan muncul dari aspek psikologis dan afektif seperti fantasi, rekreasi, dan emosi positif yang tercipta selama proses penggunaan produk maupun kunjungan ke suatu layanan. Kurnianingsih et al. (2025) menegaskan bahwa nilai hedonis mencerminkan “pleasure-oriented consumption experience” yang memberikan pengalaman emosional bagi konsumen. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Yusrara & Soepatini (2023) yang menjelaskan bahwa nilai hedonis berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas karena konsumen merasa terhibur dan menikmati proses konsumsi. Selain itu, Nida & Sumadi (2023) menunjukkan bahwa nilai hedonis memiliki hubungan signifikan terhadap sikap positif konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan minat beli.

2.3.2 Nilai Utilitarian (*Utilitarian Value*)

Nilai utilitarian merupakan nilai yang bersifat fungsional, rasional, dan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan serta penyelesaian tugas. Nilai ini muncul ketika konsumen menilai bahwa produk atau layanan memberikan manfaat praktis seperti efisiensi waktu, kemudahan penggunaan, penghematan biaya, atau keandalan fungsi. Menurut Kurnianingsih et al. (2025), nilai utilitarian berhubungan dengan “task-oriented consumption” yang menekankan manfaat instrumental dari suatu aktivitas konsumsi. Penelitian Yusrara dan Soepatini (2023) juga menegaskan bahwa nilai utilitarian muncul dari persepsi kegunaan dan manfaat nyata yang diterima konsumen saat menggunakan platform atau produk tertentu. Selain itu, Nida dan Sumadi (2023) melaporkan bahwa nilai utilitarian memberikan kontribusi signifikan terhadap sikap positif konsumen karena persepsi bahwa produk tersebut efektif dan membantu mereka menyelesaikan kebutuhan secara efisien.

2.3.3 Nilai Ekonomi (*Economic Value*)

Nilai ekonomi merujuk pada persepsi konsumen mengenai sejauh mana suatu produk atau layanan dianggap memberikan manfaat yang setara atau lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Nilai ini bersifat rasional dan evaluatif, karena konsumen menilai apakah harga, kualitas, dan utilitas produk sepadan dengan pengorbanan finansial yang dilakukan. Menurut Wu et al. (2023) dalam konteks live streaming commerce, nilai ekonomi muncul ketika konsumen merasa bahwa harga produk kompetitif, transparan, dan memberikan value for money. Penelitian

Caesalpinia dan Suryawardani (2025) juga menjelaskan bahwa nilai ekonomi merupakan elemen penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena konsumen mengevaluasi hubungan antara manfaat dan biaya. Selain itu, Yusrara dan Soepatini (2023) menegaskan bahwa persepsi nilai ekonomi berkontribusi terhadap pembentukan sikap positif konsumen ketika harga yang dibayarkan dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

2.3.4 Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Nilai emosional merupakan persepsi konsumen mengenai kemampuan suatu produk atau layanan untuk menimbulkan perasaan positif seperti kenyamanan, ketenangan, kebanggaan, kehangatan, atau keterlibatan emosional selama proses konsumsi. Nilai ini berfokus pada respon afektif yang muncul akibat interaksi dengan merek, bukan hanya pada fungsi atau harga. Wu et al. (2023) menjelaskan bahwa nilai emosional menjadi salah satu komponen penting dari *perceived value*, karena pengalaman positif secara afektif dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong niat pembelian berkelanjutan. Penelitian Zeng et al. (2024) juga menunjukkan bahwa nilai emosional berkontribusi terhadap keterikatan konsumen ketika suatu produk mampu memberikan rasa nyaman dan mengurangi stres selama penggunaan. Selanjutnya, Harahap dan Hudrasyah (2022) menegaskan bahwa nilai emosional muncul ketika konsumen merasakan identifikasi diri, penghargaan, atau rasa bangga terhadap merek

yang digunakan, sehingga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek tersebut.

2.3.5 Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan respon yang muncul akibat adanya perbedaan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan sebelumnya, yang selanjutnya mempengaruhi penggunaan produk secara berkelanjutan. Kepuasan pelanggan diukur melalui evaluasi terhadap produk berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan. Oleh karena itu, bisnis perlu memahami kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Kepuasan terjadi ketika produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, dan kondisi ini dapat dievaluasi melalui sistem pengendalian manajemen. Pengukuran tingkat kepuasan menjadi sangat penting agar perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih baik dan efisien. Kepuasan juga diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika tidak sesuai, pelanggan akan merasa kecewa. Pelanggan menjadi fokus utama dalam evaluasi kepuasan dan kualitas layanan, serta pelanggan yang puas cenderung meningkatkan intensitas pembelian mereka (Nurhidayat, 2024).

Kepuasan terhadap merek merupakan respon positif yang timbul setelah konsumen menggunakan suatu produk atau layanan dan merasakan bahwa hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan mereka. Konsumen cenderung memilih merek yang

mampu memenuhi kebutuhan, memberikan kepuasan, serta membangun kepercayaan terhadap kualitas dan konsistensi produk. Keberhasilan suatu merek sangat bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi harapan serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumennya. Ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu merek, maka akan terbentuk kepercayaan serta keterikatan emosional yang lebih kuat. Kepuasan tersebut pada akhirnya memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas merek, karena pelanggan yang puas cenderung terus menggunakan produk dari merek yang sama dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Ariyani, 2025).

2.3.6 Loyalitas (*Loyalty*)

Dalam literatur pemasaran, loyalitas pelanggan terhadap niat membeli suatu produk atau layanan yang dipilih masih dianggap sebagai indikator yang lebih kuat dalam memprediksi niat pembelian (Rusli1, 2022). Konsep loyalitas, menurut Dick dan Basu (1994), merupakan kombinasi antara sikap dan dukungan pelanggan terhadap suatu entitas, seperti merek, layanan, toko, atau vendor. Loyalitas pelanggan menggambarkan hubungan antara kondisi mental individu dan kesediaan mereka untuk terus mendukung suatu bisnis. Dalam perspektif ini, standar sosial dan faktor situasional turut mempengaruhi terbentuknya hubungan tersebut. Aspek psikologis, perasaan, serta kecenderungan konatif yang muncul dari sikap relatif diakui sebagai faktor penting, bersama dengan pengaruh persuasif, persepsi, dan lingkungan sosial (Dick dan Basu, 1994). Individu yang memiliki keterikatan emosional yang kuat

cenderung tetap bertahan meskipun menghadapi ketidakpuasan atau kegagalan, sehingga rasa loyalitas terhadap suatu entitas semakin berkembang. Secara umum, loyalitas didefinisikan sebagai sikap positif terhadap suatu merek yang mendorong terjadinya pembelian secara konsisten dari waktu ke waktu (Assael, 1992).

2.3.7 Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Purchase intention atau niat beli dapat didefinisikan sebagai rencana atau kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu, serta mencerminkan tingkat kesediaan individu dalam melakukan transaksi tersebut (Aristio, 2024). Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), niat beli merupakan kesiapan individu untuk membeli produk atau jasa tertentu sebagai bagian dari proses pembentukan perilaku. Niat beli juga dipandang sebagai tahapan awal sebelum terjadinya perilaku pembelian aktual. Proses ini diawali dengan munculnya perhatian konsumen terhadap suatu produk, kemudian diikuti oleh proses psikologis yang melibatkan pembentukan kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Kepercayaan dan sikap ini selanjutnya menjadi dasar pertimbangan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Tamara, 2024).

2.4 Hubungan antar Variabel

2.4.1 Hubungan Nilai Hedonik terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Dalam literatur pemasaran, motivasi yang didasarkan pada nilai hedonik umumnya menekankan pada aspek kesenangan dan kenikmatan yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja. Nilai hedonik dianggap sebagai konstruk penting yang berperan dalam memprediksi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Nilai hedonik berpengaruh terhadap kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas terhadap merek. Selain itu, nilai hedonik juga berkontribusi dalam pembentukan ekuitas merek melalui peningkatan kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek (Pandowo, 2024). Nilai hedonik merupakan aspek emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan aktivitas berbelanja di suatu gerai. Ketika konsumen merasakan kesenangan atau kenyamanan selama berada di dalam gerai, maka tingkat nilai hedonik yang dirasakan akan meningkat. Nilai hedonik juga merupakan bagian dari instrumen pengalaman berbelanja yang menggambarkan manfaat langsung dari aktivitas berbelanja itu sendiri, seperti munculnya perasaan senang, antusias, serta pengalaman menemukan hal-hal baru selama berbelanja (Octavianus, 2023).

Loyalitas merupakan bentuk komitmen pelanggan yang muncul sebagai hasil dari kepuasan terhadap suatu perusahaan, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang secara konsisten. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut secara menyeluruh. Dalam era persaingan bisnis saat ini, peningkatan loyalitas pelanggan menjadi salah satu fokus utama perusahaan. Pelanggan yang loyal adalah

individu yang secara terus-menerus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Puspitasari, 2024). Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Nilai Hedonik berpengaruh positif terhadap kepuasan.

H2: Nilai Hedonik berpengaruh positif terhadap loyalitas.

2.4.2 Hubungan Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Nilai utilitarian merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks ritel dan belanja daring. Nilai ini berkaitan dengan aspek fungsional dan rasional dari pengalaman berbelanja, seperti kemudahan, efisiensi, manfaat, serta kemampuan suatu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan secara praktis. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai utilitarian yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang muncul karena konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dengan baik. Kepuasan tersebut kemudian berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan, yang ditandai dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif terhadap perusahaan. Nilai utilitarian tidak hanya menjadi dasar dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang efektif, tetapi juga berperan penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek (Shabbir, 2023).

Nilai utilitarian juga memiliki peran signifikan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui manfaat fungsional dan kegunaan nyata yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Aspek seperti efisiensi, kemudahan penggunaan, kepraktisan, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan secara efektif menjadi indikator utama dari nilai utilitarian. Ketika pelanggan merasakan bahwa produk atau layanan yang digunakan memberikan nilai utilitarian yang tinggi, maka tingkat kepuasan akan meningkat karena harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi secara optimal. Kepuasan tersebut selanjutnya menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan, yang tercermin melalui perilaku pembelian ulang, preferensi terhadap merek, serta kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, nilai utilitarian tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas terhadap merek (Qiyu Bai, 2024). Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Nilai Utilitarian berpengaruh positif terhadap kepuasan.

H4: Nilai Utilitarian berpengaruh positif terhadap loyalitas.

2.4.3 Hubungan Nilai Ekonomi terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Nilai ekonomi merupakan persepsi konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa. Konsumen akan mengevaluasi nilai ekonomi berdasarkan sejauh mana produk mampu

memberikan manfaat optimal dengan harga yang dianggap wajar serta kualitas yang sesuai dengan harapan. Ketika suatu produk dinilai memiliki nilai ekonomi yang tinggi, konsumen cenderung merasa lebih puas karena merasakan kesesuaian antara pengorbanan biaya dan manfaat yang diterima. Kepuasan tersebut selanjutnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan melalui kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif terhadap produk atau jasa tersebut (Rusli, 2022).

Harga merupakan ukuran moneter yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk maupun jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Dalam konteks nilai ekonomi, harga menjadi komponen penting karena mencerminkan keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan harga yang tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh dapat menurunkan tingkat kepuasan. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap nilai ekonomi yang adil dan menguntungkan tidak hanya mempengaruhi kepuasan, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Murwanto, 2023).

Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam membentuk nilai ekonomi yang dirasakan konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Ketika konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh sebanding atau lebih tinggi

dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Kepuasan yang konsisten terhadap nilai ekonomi yang dirasakan akan memperkuat loyalitas pelanggan, baik dalam bentuk pembelian ulang maupun rekomendasi positif kepada orang lain. Dengan demikian, nilai ekonomi memiliki peran strategis dalam menciptakan kepuasan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (Suwikromo, 2022). Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Nilai Ekonomi berpengaruh positif terhadap kepuasan.

H6: Nilai Ekonomi berpengaruh positif terhadap loyalitas.

2.4.4 Hubungan Nilai Emosional terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Nilai emosional mengacu pada utilitas yang diperoleh konsumen dari perasaan positif, kasih sayang, dan pengalaman emosional yang muncul saat menggunakan suatu produk atau layanan. Nilai emosional mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memberikan kenyamanan, kesenangan, serta keterikatan emosional bagi konsumen. Ketika konsumen merasakan pengalaman emosional yang positif, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap produk atau layanan tersebut, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan. Selain itu, nilai emosional juga memiliki dampak positif terhadap niat pembelian karena konsumen merasa terhubung secara emosional dengan produk atau merek yang digunakan (Rusli, 2022).

Ikatan emosional merupakan konsep penting dalam pembentukan hubungan

antara konsumen dan merek. Ikatan ini menggambarkan kemampuan suatu merek dalam membangkitkan perasaan, emosi, serta pengalaman pribadi yang bermakna bagi konsumen. Merek yang mampu menciptakan kedekatan emosional tidak hanya dinilai dari aspek fungsional, tetapi juga dari nilai afektif yang membuat konsumen merasa dihargai dan memiliki keterikatan secara personal. Ketika konsumen merasakan kedekatan emosional dengan suatu produk atau layanan, tingkat kepuasan mereka akan meningkat karena pengalaman yang dirasakan bersifat lebih bermakna dan menyenangkan.

Dalam jangka panjang, hubungan emosional yang kuat dapat berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional dengan suatu merek cenderung menunjukkan komitmen yang lebih tinggi, ditandai dengan perilaku pembelian ulang serta kesediaan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dengan demikian, nilai emosional memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan (Yuana, 2023). Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Nilai Emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan.

H8: Nilai Emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas.

2.4.5 Hubungan Kepuasan (*Satisfaction*) terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Kepuasan pelanggan merupakan respon yang muncul dari perbandingan antara

kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan sebelumnya. Kepuasan terjadi ketika kinerja produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidaksesuaian antara kinerja dan harapan dapat menimbulkan kekecewaan. Kepuasan pelanggan diukur melalui evaluasi pengalaman penggunaan produk atau layanan, sehingga menjadi indikator penting dalam menilai kualitas serta keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berkembang agar dapat memberikan layanan yang lebih baik dan efisien. Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan sikap positif, termasuk meningkatkan intensitas penggunaan serta pembelian produk atau layanan yang sama (Nurhidayat, 2024).

Kepuasan terhadap merek merupakan respon positif yang muncul setelah konsumen menggunakan suatu produk atau layanan dan merasakan bahwa produk tersebut mampu memenuhi harapan mereka. Konsumen yang merasa puas akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek, serta membentuk keterikatan emosional yang lebih kuat. Kepuasan tersebut menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa puas secara konsisten, mereka cenderung menunjukkan loyalitas melalui perilaku pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, kepuasan juga berperan dalam meningkatkan niat pembelian, karena pengalaman positif yang dirasakan konsumen akan mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang (Ariyani, 2025).

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

H10: Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.4.6 Hubungan Loyalitas (*Loyalty*) terhadap Kepuasan dan Niat Pembelian

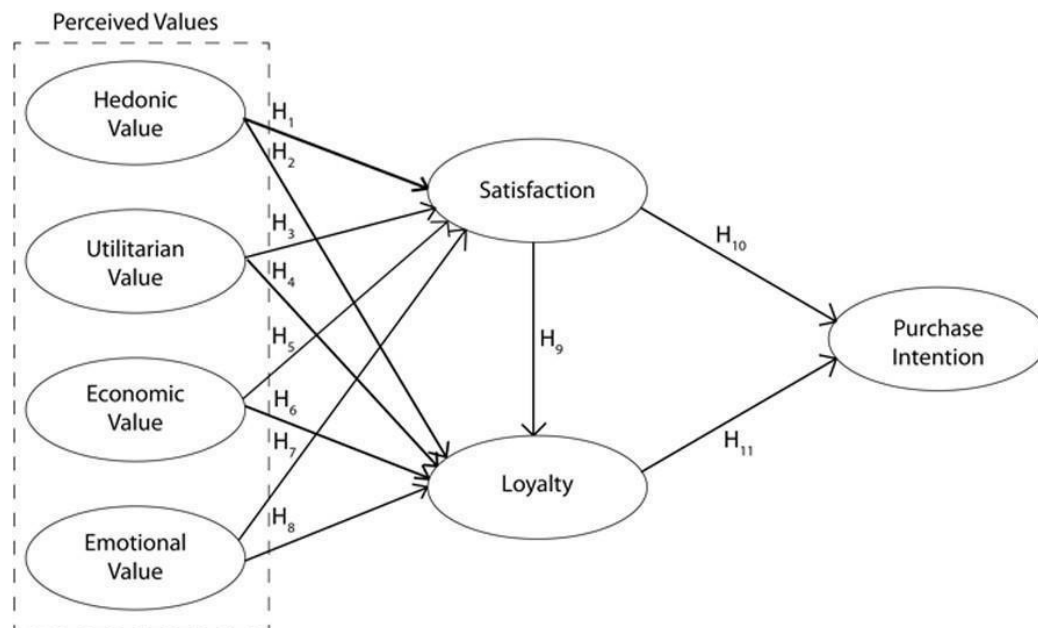
Dalam literatur pemasaran, loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dianggap sebagai indikator penting yang mampu memprediksi niat pembelian secara lebih akurat (Rusli1, 2022). Loyalitas, menurut Dick dan Basu (1994), merupakan kombinasi antara sikap positif dan dukungan perilaku terhadap suatu entitas, seperti merek, layanan, toko, atau penyedia jasa. Loyalitas pelanggan mencerminkan hubungan antara kondisi psikologis individu dan kesediaan mereka untuk terus mendukung suatu bisnis. Hubungan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi, pengalaman, serta faktor sosial dan situasional. Selain itu, loyalitas juga berkaitan dengan aspek psikologis dan emosional, di mana pelanggan yang memiliki keterikatan emosional cenderung tetap bertahan menggunakan suatu produk atau layanan meskipun menghadapi berbagai alternatif atau tantangan. Dengan demikian, loyalitas berkembang sebagai hasil dari pengalaman positif dan keterikatan yang kuat terhadap merek atau layanan.

Dalam banyak kajian pemasaran, loyalitas didefinisikan sebagai sikap positif terhadap suatu merek yang mendorong terjadinya pembelian secara konsisten dalam jangka waktu tertentu (Assael, 1992). Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan

pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan kecenderungan untuk mempertahankan penggunaan produk serta meningkatkan niat pembelian di masa depan. Loyalitas yang kuat mencerminkan kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, sehingga berperan penting dalam mendorong terbentuknya niat pembelian secara berkelanjutan. Oleh karena itu, berdasarkan pembahasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H11: Loyalitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.5 Model Penelitian



2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian hubungan antarvariabel pada subbab sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Nilai Hedonik berpengaruh positif terhadap kepuasan.

H2: Nilai Hedonik berpengaruh positif terhadap loyalitas.

H3: Nilai Utilitarian berpengaruh positif terhadap kepuasan.

H4: Nilai Utilitarian berpengaruh positif terhadap loyalitas.

H5: Nilai Ekonomi berpengaruh positif terhadap kepuasan.

H6: Nilai Ekonomi berpengaruh positif terhadap loyalitas.

H7: Nilai Emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan.

H8: Nilai Emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas.

H9: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

H10: Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

H11: Loyalitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

BAB III

MODEL PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini mengkaji pengaruh nilai hedonis, utilitarian, ekonomi, dan emosional terhadap kepuasan pemain Roblox serta dampaknya terhadap loyalitas dan niat pembelian item virtual (in-app purchase) seperti Robux di Indonesia. Penelitian ini menerapkan pendekatan hubungan kausal untuk menganalisis keterkaitan sebab-akibat melalui pengujian hipotesis. Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui distribusi kuesioner daring menggunakan Google Form, sehingga menghasilkan data primer yang diperoleh secara langsung dari pemain Roblox di Indonesia yang memenuhi kriteria penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia tanpa pembatasan wilayah spesifik, mengingat proses pengumpulan data dilakukan secara daring dan tidak terikat oleh batasan geografis. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan platform game berbasis user-generated content (UGC) seperti Roblox di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama didorong oleh tingginya penggunaan internet, intensitas aktivitas gaming, serta meningkatnya pembelian item virtual melalui sistem Robux. Dinamika tersebut menjadikan penelitian ini relevan untuk menguji kembali model hubungan antara nilai yang dirasakan (hedonis, utilitarian, ekonomi, dan emosional), kepuasan pemain, loyalitas, serta niat pembelian item virtual dalam ekosistem game online.

Penelitian ini melibatkan tiga kelompok variabel, yaitu nilai hedonis, utilitarian, ekonomi, dan emosional sebagai variabel bebas (independen); kepuasan dan loyalitas pemain sebagai variabel mediasi; serta niat pembelian item virtual seperti Robux sebagai variabel terikat (dependen). Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skala Likert lima poin digunakan karena efektif untuk mengukur persepsi pemain terhadap pengalaman bermain, tingkat kepuasan, loyalitas, serta kecenderungan melakukan pembelian item virtual secara konsisten dan terstruktur. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Joshi et al. (2015) bahwa skala Likert merupakan instrumen psikometrik yang stabil dan mudah dipahami oleh responden. Selain itu, Taherdoost (2019) menyatakan bahwa skala lima poin sesuai digunakan dalam penelitian perilaku konsumen digital karena mampu menangkap persepsi dan preferensi pengguna secara lebih akurat dalam konteks layanan berbasis teknologi. Rincian penggunaan skala Likert lima poin ditampilkan pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019, hlm. 126), populasi adalah keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi menggambarkan sekelompok individu dengan atribut yang relevan dengan fokus penelitian. Berdasarkan pengertian

tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia berusia minimal 18 tahun yang bermain Roblox dan berinteraksi dengan fitur di dalam platform, termasuk penggunaan Robux untuk pembelian item virtual. Populasi ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang mengkaji nilai yang dirasakan, kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian item virtual dalam Roblox.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan sehingga memungkinkan peneliti melakukan generalisasi hasil penelitian (Hadi, 2017, hlm. 75). Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria responden meliputi: (1) warga negara Indonesia, (2) pernah memainkan Roblox, yang dibuktikan melalui pertanyaan durasi bermain per hari, (3) mengetahui atau pernah melakukan pembelian Robux, yang ditunjukkan melalui pertanyaan rata-rata pengeluaran Robux, serta (4) termasuk dalam kategori demografis yang tercantum dalam kuesioner, yaitu jenis kelamin, usia, status, dan domisili. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan responden memiliki pengalaman langsung terkait aktivitas bermain dan pembelian item virtual dalam Roblox.

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Mengacu pada Hair et al. (2021), jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator dan variabel laten dengan ketentuan

lima kali lipat sebagai batas minimum dan sepuluh kali lipat sebagai batas maksimum. Penelitian ini memiliki 33 indikator dan 7 variabel laten ($a = 40$), sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan berada pada kisaran 200 responden sebagai batas minimum hingga 400 responden sebagai batas maksimum. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk menghasilkan estimasi model yang stabil, reliabel, dan representatif terhadap populasi penelitian.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 *Hedonic Value* (HV)

Dalam penelitian ini, *Hedonic Value* mengacu pada nilai kesenangan, kenikmatan, serta pengalaman emosional positif yang diperoleh pemain saat memainkan Roblox (Babin et al., 1994). Nilai hedonis tercermin melalui perasaan senang, hiburan, dan kepuasan afektif yang muncul selama aktivitas bermain, menjelajahi dunia virtual, melakukan kustomisasi avatar, atau membeli item virtual menggunakan Robux. Secara operasional, variabel ini merepresentasikan tingkat kesenangan pemain terhadap pengalaman yang diberikan Roblox, terlepas dari aspek fungsional atau manfaat utilitarian.

Variabel *Hedonic Value* diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan dimensi kesenangan konsumsi, antara lain: perasaan gembira, terhibur, dan rileks saat bermain Roblox; sensasi kegembiraan ketika memperoleh item virtual; serta kenikmatan saat menjelajahi berbagai konten dan fitur kreatif yang tersedia di platform.

Semakin tinggi nilai hedonis yang dirasakan, semakin besar kecenderungan pemain untuk merasakan kepuasan, meningkatkan loyalitas, dan menumbuhkan niat pembelian item virtual dalam game.

Tabel 3. 2 Tabel Pengukuran Hedonic Value (HV)

3.3.2 *Utilitarian Value (UV)*

Dalam penelitian ini, Utilitarian Value mengacu pada manfaat fungsional, kegunaan, serta efisiensi yang dirasakan pemain ketika menggunakan platform Roblox. Nilai utilitarian mencerminkan sejauh mana Roblox dianggap mampu memberikan manfaat praktis, seperti kemudahan navigasi, kejelasan fitur, optimalisasi gameplay, serta kemampuan platform dalam membantu pemain mencapai tujuan tertentu di dalam permainan (Babin et al., 1994). Secara operasional, variabel ini menggambarkan penilaian pemain terhadap aspek-aspek fungsional Roblox yang berkaitan dengan kegunaan, efektivitas, dan kemudahan penggunaan.

Variabel Utilitarian Value diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan dimensi nilai fungsional dalam konsumsi digital. Indikator tersebut meliputi persepsi pemain terhadap kemudahan memahami fitur permainan, efisiensi dalam menggunakan menu dan kontrol, manfaat item virtual dalam mendukung progres permainan, serta persepsi bahwa Roblox menyediakan pengalaman bermain yang berguna dan mampu memenuhi tujuan pemain. Semakin tinggi nilai utilitarian

yang dirasakan, semakin besar dorongan pemain untuk menilai Roblox sebagai platform yang fungsional dan bermanfaat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian item virtual.

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Utilitarian Value (UV)

3.3.3 *Economi Value* (ECV)

Dalam penelitian ini, Economic Value mengacu pada persepsi pemain terhadap manfaat ekonomis yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan saat membeli item virtual di Roblox. Nilai ekonomi mencerminkan pertimbangan rasional pemain mengenai apakah pembelian Robux atau item virtual dianggap layak, terjangkau, dan sesuai dengan nilai yang diterima (Zeithaml, 1988). Secara operasional, variabel ini menggambarkan evaluasi pemain terhadap efisiensi biaya, kesesuaian harga, serta persepsi bahwa pembelian item virtual memberikan nilai yang sepadan dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan.

Variabel Economic Value diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan pertimbangan ekonomis dalam pembelian item virtual. Indikator tersebut meliputi persepsi bahwa harga Robux dan item virtual di Roblox reasonable, penilaian bahwa item virtual memberikan manfaat atau nilai tambah sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, serta keyakinan bahwa pembelian tersebut memberikan keuntungan ekonomis seperti kelayakan, value for money, dan efisiensi penggunaan.

Semakin tinggi nilai ekonomi yang dirasakan, semakin besar kecenderungan pemain untuk melakukan pembelian item virtual karena mereka menilai bahwa biaya yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh.

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Economic Value (ECV)

3.3.4 *Emotional Value (EV)*

Dalam penelitian ini, Emotional Value mengacu pada manfaat emosional yang dirasakan pemain ketika berinteraksi dengan platform Roblox. Nilai emosional mencerminkan perasaan nyaman, terhubung, bangga, dan pengalaman emosional positif yang muncul ketika pemain menggunakan fitur-fitur Roblox, melakukan kustomisasi avatar, atau membeli item virtual menggunakan Robux (Sweeney & Soutar, 2001). Secara operasional, variabel ini menggambarkan sejauh mana Roblox mampu membangkitkan respon afektif seperti rasa senang, keterikatan emosional, rasa memiliki, serta kenyamanan psikologis selama pemain beraktivitas dalam game.

Variabel Emotional Value diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan dimensi respons emosional pemain. Indikator tersebut meliputi perasaan nyaman dan terhubung ketika bermain Roblox, rasa bangga terhadap avatar atau pencapaian dalam game, perasaan positif ketika membeli atau memperoleh item virtual, serta pengalaman emosional menyenangkan yang membuat pemain merasa

memiliki hubungan personal dengan game. Semakin tinggi nilai emosional yang dirasakan, semakin besar kecenderungan pemain untuk mempertahankan kepuasan, loyalitas, dan minat melakukan pembelian item virtual di Roblox.

Tabel 3. 5 **Indiaktor Pengukuran Emotional Value (EV)**

3.3.5 Satisfaction (SAT)

Satisfaction mengacu pada evaluasi emosional positif yang dirasakan pemain setelah membandingkan pengalaman bermain Roblox dengan harapan awal mereka (Oliver, 1997). Kepuasan muncul ketika pengalaman bermain, eksplorasi dunia virtual, dan penggunaan fitur maupun item virtual di Roblox mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pemain. Secara operasional, variabel ini menunjukkan tingkat perasaan puas pemain terhadap kualitas pengalaman bermain, kenyamanan penggunaan platform, serta manfaat yang diperoleh dari aktivitas permainan maupun pembelian Robux.

Variabel Satisfaction diukur melalui indikator yang menilai sejauh mana pemain merasa puas dengan pengalaman keseluruhan saat menggunakan Roblox, merasa bahwa permainan memenuhi harapan mereka, serta memperoleh nilai positif dari interaksi, fitur kreatif, dan item virtual dalam game. Indikator tersebut juga mencakup perasaan bahwa Roblox memberikan pengalaman yang menyenangkan, bermanfaat, serta layak untuk terus dimainkan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang

dirasakan pemain, semakin besar kemungkinan mereka menunjukkan loyalitas dan minat melakukan pembelian item virtual secara berulang.

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Satisfaction (SAT)

3.3.6 *Loyalty* (Loyalitas)

Loyalty mengacu pada komitmen mendalam pemain untuk terus menggunakan Roblox secara konsisten, yang ditunjukkan melalui kecenderungan memainkan game secara berulang serta keinginan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan platform tersebut (Oliver, 1999). Loyalitas terbentuk ketika pemain mengalami kepuasan berkelanjutan, keterikatan emosional, dan persepsi nilai positif yang membuat mereka tetap memilih Roblox dibandingkan alternatif hiburan digital lainnya.

Secara teoretis, loyalitas mencerminkan niat kuat pemain untuk terus menggunakan, merekomendasikan, dan mendukung platform berdasarkan pengalaman positif yang telah dirasakan. Semakin tinggi tingkat loyalitas, semakin besar kemungkinan pemain melakukan pembelian item virtual secara berulang, tetap aktif dalam ekosistem game, dan menjadi advokat bagi platform di antara komunitas pemain lainnya.

Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Loyalty (LOY)

3.3.7 *Purchase Intention* (Niat Pembelian)

Purchase intention mengacu pada kecenderungan atau niat seseorang untuk melakukan pembelian di masa mendatang berdasarkan evaluasi positif terhadap suatu produk atau layanan (Ajzen, 1991). Dalam konteks Roblox, niat pembelian mencerminkan sejauh mana pemain memiliki keinginan dan kesiapan untuk membeli Robux atau item virtual lainnya setelah mempertimbangkan manfaat, pengalaman bermain, serta nilai yang dirasakan dari aktivitas permainan. Secara teoretis, purchase intention menggambarkan dorongan perilaku yang muncul sebelum keputusan pembelian aktual, yang dipengaruhi oleh sikap, nilai, kepuasan, serta loyalitas terhadap platform.

Secara operasional, variabel Purchase Intention menunjukkan tingkat keinginan, kesediaan, dan rencana pemain untuk membeli Robux atau item virtual dalam waktu mendatang. Pengukuran dilakukan melalui indikator yang menilai sejauh mana pemain merencanakan pembelian, mempertimbangkan pembelian berulang, serta menunjukkan minat kuat untuk mengeluarkan dana demi memperoleh item virtual di Roblox. Semakin tinggi purchase intention, semakin besar kemungkinan pemain melakukan transaksi aktual dan berkontribusi pada konsumsi berulang dalam ekosistem ekonomi virtual Roblox.

Tabel 3. 8 Indikator Pengukuran Purchase Intention (PI)

3.4 Pilot Test

Pada tahap awal penelitian, dilakukan uji coba (pilot test) untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Uji coba ini bertujuan memastikan kelayakan kuesioner sebelum disebarkan kepada responden penelitian utama. Data uji coba dikumpulkan dari 36 responden yang memenuhi kriteria penelitian, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas instrumen.

3.5 Uji Validitas

Setiap pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai R-hitung (corrected item-total correlation) lebih tinggi dari nilai R-tabel, dengan batas minimal 0,3. Nilai R-tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (degree of freedom) dan tingkat signifikansi 5% (Ghozali Imam, 2021). Untuk sampel sebanyak 36 responden, nilai R-tabel yang digunakan sebagai acuan pengujian validitas adalah 0,329. Hasil pengujian validitas untuk masing-masing butir pertanyaan pada tahap pilot test disajikan pada Tabel 3.9 berikut.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Berdasarkan Tabel 3.9, seluruh indikator memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel. Dengan demikian, indikator dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

3.6 Uji Reabilitas

Hasil uji reabilitas dari pilot test dapat diamati pada Tabel 3.10 dibawah ini.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Reabilitas Pilot Test

Hasil uji reabilitas dari pilot test dapat diamati pada Tabel 3.10 dibawah ini. Berdasarkan Tabel 3.10 seluruh butir pertanyaan memperlihatkan nilai Cronbach's

Alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut memenuhi standar reabilitas yang baik.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini mencakup analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel penelitian. Sementara itu, analisis statistik inferensial dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban pada setiap indikator penelitian. Karakteristik demografis responden yang dianalisis meliputi usia, jenis kelamin, domisili, serta intensitas bermain Roblox per hari dan pengalaman pembelian item virtual (Robux). Analisis ini dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian.

Analisis deskriptif juga diterapkan pada variabel nilai hedonis, nilai utilitarian, nilai ekonomi, nilai emosional, kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian (purchase

intention). Analisis ini bertujuan untuk menilai kecenderungan persepsi responden terhadap masing-masing konstruk penelitian berdasarkan jawaban yang diberikan. Hasil analisis deskriptif disajikan dalam bentuk tabel frekuensi, persentase, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi (standard deviation) guna memberikan gambaran awal mengenai pola data yang terkumpul sebelum dilakukan pengujian statistik lanjutan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM).

3.7.2 Analisis Statistik

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Teknik analisis ini dipilih karena dinilai sesuai untuk penelitian yang bertujuan menguji hubungan prediktif dan bersifat eksplanatori, khususnya pada model penelitian yang melibatkan beberapa variabel laten dengan jumlah indikator yang relatif banyak serta kondisi data yang tidak sepenuhnya memenuhi asumsi normalitas. Pendekatan PLS-SEM memungkinkan dilakukannya evaluasi secara komprehensif terhadap model pengukuran (outer model), yang mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta model struktural (inner model) yang berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel melalui estimasi koefisien jalur dan tingkat signifikansi berdasarkan prosedur bootstrapping (Hair et al., 2021).

Penggunaan PLS-SEM dalam penelitian ini juga didukung oleh kemampuannya dalam menghasilkan estimasi parameter yang stabil meskipun ukuran

sampel relatif terbatas serta kesesuaiannya dalam penelitian perilaku konsumen digital. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat menguji pengaruh nilai hedonis, nilai utilitarian, nilai ekonomi, dan nilai emosional terhadap kepuasan pemain Roblox, serta implikasinya terhadap loyalitas dan niat pembelian Robux di Indonesia. Oleh karena itu, PLS-SEM dipandang sebagai metode analisis yang paling relevan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel dalam konteks platform game berbasis user-generated content (Hair et al., 2019).

3.8 Pengujian Hipotesis

Tahap penting dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis, yang bertujuan untuk memvalidasi kebenaran dugaan atau asumsi yang telah dirumuskan sebelumnya berdasarkan data empiris. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh signifikan antar variabel yang diteliti, yaitu pengaruh nilai hedonis, nilai utilitarian, nilai ekonomi, dan nilai emosional terhadap kepuasan pemain Roblox, serta dampaknya terhadap loyalitas dan niat pembelian item virtual (in-app purchase) seperti Robux di Indonesia.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS melalui pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi (P-value) lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-statistik lebih besar dari 1,96,

yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antar variabel. Sebaliknya, apabila nilai P-value lebih besar dari 0,05 serta nilai T-statistik sama dengan atau kurang dari 1,96, maka hipotesis dinyatakan ditolak.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Mengacu pada hasil angket dari 231 responden, didapatkan data sebagaimana ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari Tabel 4.1, sebagian besar informan dalam studi berikut ialah wanita, dengan kuantitas 131 orang (56,7%), adapun responden pria berjumlah 100 orang (43,3%).

4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Profil usia responden menjadi aspek krusial dalam penelitian ini karena berkaitan erat dengan pola konsumsi media digital. Distribusi usia responden disajikan pada Tabel 4.2.

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diamati bahwa distribusi responden menurut usia adalah sebagai berikut: responden yang berusia <18 tahun berjumlah 18 orang (6,9%), usia 18–24 tahun sebanyak 104 orang (45%), usia 25–30 tahun sebanyak 96 orang (41,6%), dan usia >30 tahun sebanyak 15 orang (6,5%).

4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Distribusi responden berdasarkan status ditampilkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, karakteristik responden menurut status pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas adalah karyawan, yakni sebanyak 104 orang (45%). Responden yang berstatus pelajar/mahasiswa berjumlah 66 orang (28,6%), wiraswasta sebanyak 50 orang (21,6%), dan yang belum bekerja sebanyak 11 orang (4,8%). Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki aktivitas kerja tetap, baik sebagai karyawan maupun wiraswasta, sehingga memiliki potensi daya beli serta pengalaman ekonomi yang relevan dalam melakukan pembelian item virtual (Robux) di platform Roblox.

4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Distribusi responden berdasarkan wilayah tempat tinggal ditampilkan pada Tabel 4.4.

Sumber: **Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili** Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, responden penelitian tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Mayoritas berada di Jakarta sebanyak 79 orang (34,2%), diikuti Yogyakarta 34 orang (14,7%), Palembang 32 orang (13,9%), dan Bandung 28 orang (12,1%). Responden dari Malang tercatat 24 orang (10,4%), Semarang 20 orang (8,7%), Kalimantan 13 orang (5,6%), serta Klaten 1 orang (0,4%). Distribusi domisili ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari wilayah perkotaan dan pusat aktivitas digital, dengan akses internet dan intensitas penggunaan platform digital yang relatif tinggi.

4.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Bermain Game Roblox

Distribusi responden berdasarkan waktu bermain game Roblox ditampilkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Bermain Game Roblox
Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5, mayoritas responden bermain Roblox lebih dari 3 jam per hari, yaitu 122 orang (52,8%). Responden dengan durasi bermain 1 hingga 3 jam per hari berjumlah 96 orang (41,6%), sedangkan yang bermain kurang dari 1 jam per hari tercatat 13 orang (5,6%). Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap platform Roblox. Durasi bermain yang cukup panjang mengindikasikan bahwa Roblox bukan sekadar hiburan sesaat, melainkan bagian dari aktivitas rutin harian, sehingga relevan untuk dianalisis lebih lanjut terkait kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian item virtual (Robux).

4.1.6 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Distribusi responden berdasarkan jumlah pengeluaran untuk membeli Robux pada game Roblox ditampilkan pada tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Sumber:

Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, mayoritas responden memiliki pengeluaran pembelian Robux per bulan pada rentang Rp300.000–Rp600.000 dan Rp600.000–Rp1.000.000, masing-masing sebanyak 87 orang (37,7%). Responden dengan pengeluaran kurang

dari Rp300.000 per bulan tercatat 30 orang (13%), sedangkan yang mengeluarkan lebih dari Rp1.000.000 per bulan berjumlah 27 orang (11,7%). Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kategori pengeluaran menengah, yang mencerminkan keterlibatan ekonomi yang cukup signifikan dalam ekosistem Roblox, khususnya terkait pembelian item virtual melalui Robux.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan mengacu pada nilai rata-rata (mean) dari masing-masing indikator penelitian. Selanjutnya, hasil perhitungan mean tersebut diinterpretasikan menggunakan klasifikasi interval skala yang disesuaikan dengan penggunaan skala Likert lima poin (1–5), sebagaimana ditunjukkan pada kategori berikut:

- *1.00 - 1.80: Sangat Tidak Setuju / Sangat Rendah*
- *1.81 - 2.60: Tidak Setuju / Rendah*
- *2.61 - 3.40: Netral / Cukup Asa*
- *3.41 - 4.20: Setuju / Tinggi*
- *4.21 - 5.00: Sangat Setuju / Sangat Tinggi*

4.2.1 Deskripsi Variabel *Hedonic Value*

Berikut adalah hasil analisis deskriptif untuk variabel *Hedonic Value*:

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif *Hedonic Value*

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Value* memiliki nilai rata-rata total sebesar 4,23 yang berada pada kategori sangat tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden merasakan tingkat kesenangan, antusiasme, serta pengalaman bermain yang sangat positif saat menggunakan platform Roblox.

4.2.2 Deskripsi Variabel *Utilitarian Value*

Berikut adalah hasil analisis deskriptif untuk variabel *Utilitarian Value*:

Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif *Utilitarian Value*

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Utilitarian Value* memiliki nilai rata-rata total sebesar 4,06 yang berada pada kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan

bahwa responden menilai platform Roblox memiliki manfaat fungsional yang baik, mudah digunakan, serta mampu memenuhi kebutuhan mereka secara efektif.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Economic Value*

Berikut adalah hasil analisis deskriptif untuk variabel *Economic Value*:

Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif *Economic Value*

Sumber: Data Diolah (2025)

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Economic Value* memiliki nilai rata-rata total sebesar 4,02 yang termasuk dalam kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden menilai Roblox memiliki nilai ekonomi yang baik, baik dari segi harga, manfaat yang diperoleh, maupun kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan pengalaman yang dirasakan.

4.2.4 Deskripsi Variabel *Emotional Value*

Berikut adalah hasil analisis deskriptif untuk variabel *Emotional Value*:

Tabel 4. 10 Statistik *Economic Value*

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Emotional Value* memiliki nilai rata-rata total sebesar 4,07 yang berada pada kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan

bahwa penggunaan Roblox mampu menimbulkan perasaan positif pada responden, seperti rasa senang, nyaman, dan keterikatan emosional selama berinteraksi dengan platform tersebut.

4.2.5 Deskripsi Variabel *Satisfaction*

Berikut adalah hasil analisis deskriptif untuk variabel *Satisfaction*:

Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif *Satisfaction*

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Satisfaction* memiliki nilai rata-rata total sebesar 4,09 yang berada pada kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden secara umum merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh selama menggunakan platform Roblox, baik dari segi kualitas pengalaman maupun kesesuaian dengan harapan mereka.

4.2.6 Deskripsi Variabel *Loyalty*

Berikut adalah hasil analisis deskriptif untuk variabel *Loyalty*:

Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif *Loyalty*

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Loyalty* memiliki nilai rata-rata total sebesar 4,17 yang berada pada kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan loyalitas yang kuat

terhadap platform Roblox, yang tercermin dari niat untuk terus menggunakan, merekomendasikan kepada pihak lain, serta mempertahankan preferensi terhadap platform tersebut.

4.2.7 Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Berikut adalah hasil analisis deskriptif untuk variabel *Purchase Intention*:

Tabel 4. 13 Statistik Deskriptif *Purchase Intention*

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* memiliki nilai rata-rata total sebesar 4,15 yang berada pada kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan niat pembelian yang kuat terhadap Roblox, baik dalam hal keinginan untuk melakukan pembelian, mempertimbangkan pembelian di masa mendatang, maupun memilih Roblox dibandingkan alternatif lain.

4.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas konvergen dan diskriminan dilakukan dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa setiap konstruk yang digunakan dapat diukur secara tepat dan dapat dibedakan dari konstruk lain. Validitas konvergen menilai sejauh mana indikator-indikator merepresentasikan konstruk laten secara konsisten, dengan fokus pada nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pada variabel nilai hedonis, nilai utilitarian, nilai ekonomi,

nilai emosional, kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian menunjukkan *outer loading* di atas 0,50, yang menandakan bahwa masing-masing indikator berkontribusi memadai dalam mengukur konstruk terkait. Rangkuman hasil pengujian validitas konvergen disajikan pada Tabel 4.14.

Tabel 4. 14 Outer Loading

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14, hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel nilai hedonis, nilai utilitarian, nilai ekonomi, nilai emosional, kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian memiliki nilai outer loading di atas batas minimum 0,50. Mengacu pada Hair et al. (2014), nilai outer loading tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang

diukurnya secara memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan untuk analisis lanjutan pada model struktural.

Tabel 4. 15 Average Variance Extraced

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) yang disajikan pada Tabel 4.15, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas batas minimum 0,50. Nilai AVE masing-masing variabel adalah sebagai berikut: Hedonic Value 0,534, Utilitarian Value 0,562, Economic Value 0,634, dan Emotional Value 0,537. Sementara itu, variabel Satisfaction, Loyalty, dan Purchase Intention masing-masing menunjukkan AVE sebesar 0,582, 0,593, dan 0,572. Mengacu pada Hair et al. (2014), nilai $AVE \geq 0,50$ menandakan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan untuk pengujian model struktural selanjutnya.

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya, sehingga tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antar variabel. Pengujian validitas

diskriminan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kriteria Fornell–Larcker.

Berdasarkan kriteria Fornell–Larcker, suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat Average Variance Extracted ($\sqrt{\text{AVE}}$) yang terletak pada diagonal matriks memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi konstruk tersebut terhadap konstruk lain dalam model penelitian.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Fornell-Lacker Criterion

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria *Fornell–Larcker* yang disajikan pada Tabel 4.16, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini

terlihat dari nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* ($\sqrt{AVE}$) pada masing-masing konstruk yang lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya.

Setiap variabel yang diteliti, yaitu *Economic Value*, *Emotional Value*, *Hedonic Value*, *Satisfaction*, *Loyalty*, dan *Purchase Intention*, menunjukkan perbedaan yang jelas satu sama lain dan mampu mengukur konsep yang berbeda secara empiris. Oleh karena itu, model pengukuran dalam penelitian ini layak digunakan untuk tahap pengujian model struktural (inner model).

Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Diskriminan Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan dengan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang disajikan pada Tabel 4.17, dapat disimpulkan bahwa secara umum hubungan antar konstruk dalam penelitian ini berada pada tingkat yang masih dapat diterima. Hasil pengujian HTMT ini mendukung temuan validitas diskriminan yang sebelumnya telah dikonfirmasi melalui kriteria Fornell–Larcker.

Meskipun terdapat variasi nilai HTMT antar beberapa konstruk, hasil pengujian secara keseluruhan menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini tetap memiliki perbedaan konseptual yang memadai. Dengan demikian, model pengukuran

dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural (*inner model*).

4.3.3 Uji Reabilitas

Penilaian reliabilitas instrumen dalam model penelitian ini dilakukan melalui pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai dalam mengukur konstruk laten. Mengacu pada Hair et al. (2021), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite Reliability (CR) yang memenuhi atau mendekati batas minimum yang direkomendasikan.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4.16, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Composite Reliability (ρ_c) yang berada pada kisaran $\geq 0,69$. Variabel Hedonic Value dan Emotional Value masing-masing memiliki nilai CR sebesar 0,694, Utilitarian Value sebesar 0,720, Economic Value sebesar 0,776, Satisfaction sebesar 0,735, Loyalty sebesar 0,745, serta Purchase Intention sebesar 0,728. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural (*inner model*).

Tabel 4. 18 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.18, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* (ρ_c) yang berada di atas atau mendekati ambang batas 0,70. Variabel *Hedonic Value* dan *Emotional Value* masing-masing memiliki nilai composite reliability sebesar 0,694, sedangkan *Utilitarian Value* sebesar 0,720, *Economic Value* sebesar 0,776, *Satisfaction* sebesar 0,735, *Loyalty* sebesar 0,745, serta *Purchase Intention* sebesar 0,728.

Mengacu pada Hair et al. (2019), nilai composite reliability $\geq 0,70$ menunjukkan tingkat konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang dapat diterima dan layak digunakan untuk pengujian model struktural selanjutnya.

4.4 Model Structural (*Inner Model*)

Penelitian ini juga melakukan pengujian model struktural (inner model) untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Evaluasi inner model dilakukan melalui nilai R-square (R^2) pada variabel endogen serta koefisien jalur (path coefficient) untuk menguji pengaruh antar variabel dalam model penelitian.

4.4.1 Uji Kolinieritas

Pengujian kolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Pengujian ini bertujuan untuk memastikan tidak adanya korelasi yang berlebihan antar variabel independen dalam model struktural PLS-SEM. Mengacu pada Hair et al. (2021), suatu model dinyatakan terbebas dari masalah kolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah batas 5,0. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh nilai VIF pada penelitian ini berada dalam batas yang direkomendasikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural tidak mengalami masalah kolinearitas. Hasil pengujian kolinearitas selengkapnya disajikan pada Tabel 4.19.

Tabel 4. 19 Uji Kolinearitas

Sumber: Data Diolah (2025)

4.5 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen dalam model struktural. Nilai R^2 berfungsi sebagai indikator kemampuan prediktif model dan menunjukkan proporsi variansi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen yang terlibat dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian nilai R^2 untuk masing-masing variabel endogen disajikan pada Tabel 4.20

Tabel 4. 20 Hasil R-Square

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R-square), diperoleh nilai R-square pada variabel Loyalty sebesar 0,100, Satisfaction sebesar 0,110, dan Purchase Intention sebesar 0,141. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel eksogen dalam model memiliki kemampuan yang tergolong lemah dalam menjelaskan variabel endogen. Perbedaan nilai antara R-square dan R-square adjusted relatif kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural memiliki kestabilan yang memadai.

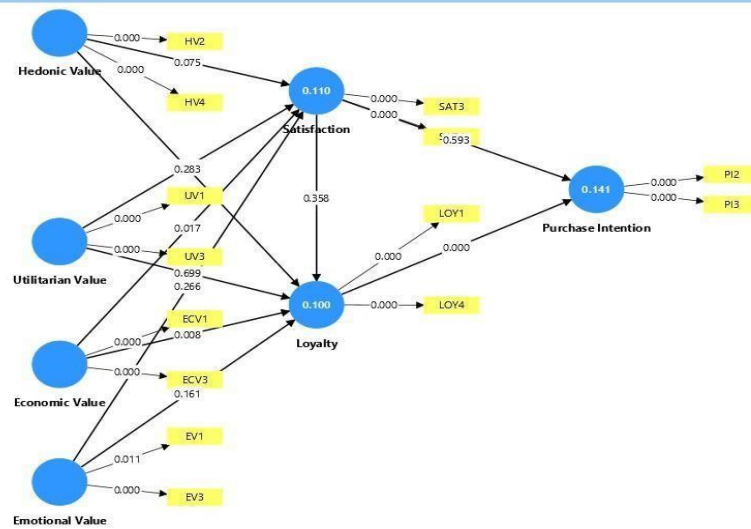
4.6 Pengujian Hipotesis (*Hypothesis Testing*)

Koefisien jalur digunakan untuk menguji hipotesis dalam model struktural melalui prosedur bootstrapping pada pendekatan PLS-SEM. Arah dan kekuatan pengaruh antar variabel ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β), sedangkan keputusan penerimaan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai T-statistic dan P-value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai P-value lebih kecil dari 0,05. Hasil lengkap pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 4.21.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficients)

Sumber: Data Diolah (2025)

Maka dari itu, berikut merupakan Bootstrapping dalam hasil koefisien Jalur:



Gambar 4. 1Hasil Koefisien Jalur

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Nilai Hedonik terhadap Kepuasan (H1)

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh Hedonic Value terhadap Satisfaction (HV → SAT) memiliki koefisien jalur $\beta = 0,137$, dengan T-statistic 1,779 dan P-value 0,075. Dengan demikian, hipotesis ini tidak didukung secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai hedonis yang dirasakan pengguna belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Meskipun arah hubungan positif, besarnya pengaruh belum mencapai tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$).

Temuan ini mengindikasikan bahwa kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional yang diperoleh melalui Roblox belum cukup kuat untuk membentuk kepuasan secara konsisten. Roblox, sebagai platform permainan virtual berbasis user-generated content, memang menyediakan pengalaman hedonis melalui aktivitas bermain yang menyenangkan, eksplorasi dunia virtual, dan interaksi sosial antar pengguna.

Namun, kepuasan pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh kesenangan semata, melainkan juga oleh faktor lain seperti kualitas permainan, stabilitas sistem, kemudahan penggunaan, serta persepsi manfaat dari fitur premium. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengaruh nilai hedonis terhadap kepuasan bersifat kontekstual dan cenderung kurang dominan dibandingkan pertimbangan rasional, khususnya pada layanan digital yang mengevaluasi manfaat jangka panjang (Zhang et al., 2022; Lim et al., 2023; Kim & Park, 2024). Dengan demikian, ketidaksignifikanan Hedonic Value terhadap Satisfaction mencerminkan karakteristik pengguna Roblox yang menggabungkan pencarian hiburan dengan penilaian rasional terhadap kinerja dan manfaat platform.

4.7.2 Pengaruh Nilai Hedonik terhadap Loyalitas (H2)

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh Hedonic Value terhadap Loyalty (HV $\rightarrow$ LOY) memiliki koefisien jalur $\beta = 0,078$, dengan T-statistic 1,074 dan

P-value 0,283. Dengan demikian, hipotesis ini tidak didukung secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai hedonis yang dirasakan pengguna belum memberikan pengaruh yang berarti terhadap pembentukan loyalitas. Meskipun arah hubungannya positif, kekuatan pengaruhnya relatif rendah dan belum memenuhi kriteria signifikansi pada tingkat kepercayaan 95%.

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman kesenangan, hiburan, dan aspek emosional yang menyenangkan belum cukup untuk menumbuhkan komitmen jangka panjang pengguna terhadap platform. Sebagai platform permainan berbasis user-generated content, pengalaman hedonis di Roblox bersifat situasional dan sangat tergantung pada jenis permainan, genre, serta kreativitas pengembang dari komunitas. Pengguna memiliki kebebasan untuk berpindah antar berbagai pengalaman bermain, sehingga kesenangan yang dirasakan sering kali bersifat sementara dan tidak secara otomatis membentuk loyalitas terhadap platform.

Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa loyalitas lebih banyak dipengaruhi oleh evaluasi rasional dan pengalaman jangka panjang, seperti kepuasan berkelanjutan, konsistensi kualitas, serta manfaat yang dirasakan pengguna, dibandingkan oleh nilai hedonis semata (Rather et al., 2022; Leung et al., 2023; Santos & Gonçalves, 2024). Dengan demikian, tidak signifikannya pengaruh Hedonic Value terhadap Loyalty dalam penelitian ini mencerminkan

karakteristik pengguna Roblox yang menilai loyalitas sebagai hasil evaluasi jangka panjang, bukan sekadar respons emosional sesaat.

4.7.3 Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan (H3)

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh Utilitarian Value terhadap Satisfaction ($UV \rightarrow SAT$) memiliki koefisien jalur $\beta = 0,109$, dengan T-statistic 1,513 dan P-value 0,130. Dengan demikian, hipotesis ini tidak didukung secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai utilitarian yang dirasakan pengguna belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan. Meskipun arah hubungannya positif, kekuatan pengaruhnya tergolong lemah dan belum mencapai tingkat signifikansi pada level kepercayaan 95%.

Secara kuantitatif, hasil ini menunjukkan bahwa aspek fungsional, seperti kegunaan, efisiensi, dan kepraktisan, belum menjadi faktor penentu utama dalam membentuk kepuasan pengguna pada konteks penelitian ini. Sebagai platform permainan berbasis user-generated content, manfaat utilitarian yang diperoleh dari penggunaan Roblox maupun item virtual cenderung dipersepsikan sebagai kebutuhan dasar atau ekspektasi awal oleh pengguna. Fitur-fitur fungsional, seperti kemudahan navigasi, akses ke berbagai permainan, serta mekanisme penggunaan Robux, dianggap sebagai standar yang seharusnya tersedia, sehingga keberadaannya tidak secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pada layanan digital yang menitikberatkan pada pengalaman pengguna, nilai utilitarian sering kali berperan sebagai baseline expectation dan tidak selalu memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan jika tidak disertai keunggulan lain (Rather & Hollebeek, 2022; Lim et al., 2023; Wang & Hsu, 2024). Dengan demikian, tidak signifikannya pengaruh Utilitarian Value terhadap Satisfaction dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai refleksi karakteristik pengguna Roblox yang mengevaluasi kepuasan berdasarkan kombinasi faktor yang lebih kompleks, termasuk kualitas pengalaman bermain, persepsi nilai ekonomi, serta tingkat keterlibatan jangka panjang terhadap platform.

4.7.4 Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Loyalitas (H4)

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh Utilitarian Value terhadap Loyalty (UV $\rightarrow$ LOY) memiliki koefisien jalur $\beta = 0,029$, dengan T-statistic 0,386 dan P-value 0,699. Dengan demikian, hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai utilitarian yang dirasakan pengguna belum memberikan kontribusi yang berarti dalam membentuk loyalitas. Meskipun arah hubungannya positif, besarnya pengaruh yang sangat kecil menunjukkan bahwa manfaat fungsional, efisiensi, dan kegunaan yang dirasakan pengguna tidak secara langsung mendorong komitmen jangka panjang terhadap platform dalam konteks penelitian ini.

Sebagai platform permainan berbasis user-generated content, Roblox menawarkan manfaat utilitarian seperti kemudahan akses, fungsi dasar permainan, serta kegunaan item virtual, yang umumnya dipersepsikan sebagai standar minimum oleh pengguna. Aspek-aspek ini dianggap sebagai prasyarat yang harus dipenuhi, sehingga keberadaannya tidak secara otomatis membentuk loyalitas apabila tidak disertai pengalaman yang memberikan nilai tambah atau keterikatan jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa nilai utilitarian sering kali berfungsi sebagai expected value dan bukan pendorong utama loyalitas tanpa dukungan faktor lain, seperti kepuasan berkelanjutan, kepercayaan, atau nilai relasional (Leung et al., 2023; Rather et al., 2022). Selain itu, Nguyen dan Simkin (2024) menyatakan bahwa loyalitas lebih banyak terbentuk melalui diferensiasi nilai yang bersifat emosional dan evaluatif dibandingkan manfaat praktis semata. Oleh karena itu, tidak signifikannya pengaruh Utilitarian Value terhadap Loyalty dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai gambaran karakteristik pengguna Roblox yang menilai loyalitas berdasarkan evaluasi jangka panjang dan keterikatan terhadap ekosistem platform, bukan semata-mata pada kegunaan fungsional.

4.7.5 Pengaruh Nilai Ekonomi terhadap Kepuasan (H5)

Berdasarkan hasil analisis hipotesis, pengaruh Economic Value terhadap Satisfaction (ECV $\rightarrow$ SAT) menunjukkan koefisien jalur $\beta = 0,155$, dengan T-statistic

2,384 dan P-value 0,017. Dengan demikian, hipotesis penelitian didukung secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap nilai ekonomi—meliputi kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh, efisiensi pengeluaran, serta nilai guna dari pembelian—memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan tingkat kepuasan. Secara kuantitatif, semakin tinggi nilai ekonomi yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap platform.

Sebagai platform permainan berbasis user-generated content dengan sistem ekonomi virtual Robux, nilai ekonomi menjadi aspek penting karena transaksi yang dilakukan pengguna merupakan pengeluaran riil dalam bentuk mata uang digital. Pengguna cenderung merasa puas ketika item virtual maupun fitur premium yang dibeli dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh, baik berupa peningkatan kualitas pengalaman bermain, akses eksklusif, maupun nilai simbolik tertentu.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa nilai ekonomi merupakan determinan utama kepuasan pada layanan digital yang melibatkan evaluasi rasional antara biaya dan manfaat (Konuk, 2022; Zhang et al., 2023). Selain itu, Huang dan Chen (2024) menegaskan bahwa di pasar dengan sensitivitas harga tinggi, persepsi nilai ekonomi berperan sebagai landasan utama dalam pembentukan kepuasan. Oleh karena itu, signifikannya pengaruh Economic Value terhadap Satisfaction dalam penelitian ini mencerminkan karakteristik pengguna

Roblox yang secara rasional menilai kepuasan berdasarkan keseimbangan antara pengeluaran Robux dan manfaat yang diperoleh dari penggunaan platform.

4.7.6 Pengaruh Nilai Ekonomi terhadap Loyalitas (H6)

Berdasarkan hasil analisis hipotesis, pengaruh Economic Value terhadap Loyalty (ECV $\rightarrow$ LOY) menunjukkan koefisien jalur $\beta = 0,191$, dengan T-statistic 2,655 dan P-value 0,008. Dengan demikian, hipotesis penelitian didukung secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap nilai ekonomi—meliputi kewajaran harga, kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh, serta efisiensi pengeluaran—memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk loyalitas. Secara kuantitatif, semakin tinggi nilai ekonomi yang dirasakan pengguna, semakin besar kecenderungan mereka untuk mempertahankan keterikatan dan hubungan jangka panjang dengan platform.

Sebagai platform permainan berbasis user-generated content dengan sistem ekonomi virtual Robux, nilai ekonomi menjadi faktor krusial karena pengguna secara berulang mengevaluasi keseimbangan antara pengeluaran Robux dan manfaat dari item virtual maupun fitur premium. Ketika transaksi dianggap memberikan value for money yang adil dan konsisten, tingkat kepercayaan terhadap sistem ekonomi platform meningkat, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa nilai ekonomi merupakan determinan utama loyalitas pada layanan digital yang sensitif terhadap harga dan menekankan pertimbangan rasional (Konuk, 2022; Zhang et al., 2023). Selain itu, Lin dan Huang (2024) menunjukkan bahwa nilai ekonomi berfungsi sebagai fondasi loyalitas karena menciptakan persepsi keadilan dan kepastian dalam pengambilan keputusan secara berulang. Dengan demikian, signifikannya pengaruh Economic Value terhadap Loyalty dalam penelitian ini mencerminkan karakteristik pengguna Roblox yang menilai loyalitas berdasarkan pertimbangan ekonomi yang stabil dan menguntungkan dalam jangka panjang.

4.7.7 Pengaruh Nilai Emosional terhadap Kepuasan (H7)

Berdasarkan hasil analisis hipotesis, pengaruh Emotional Value terhadap Satisfaction ($EV \rightarrow SAT$) menunjukkan koefisien jalur $\beta = 0,092$, dengan T-statistic 1,112 dan P-value 0,266. Dengan demikian, hipotesis penelitian tidak didukung secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai emosional yang dirasakan pengguna belum memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan. Meskipun arah hubungan positif, kekuatan pengaruhnya tergolong rendah dan belum mencapai kriteria signifikansi pada tingkat kepercayaan 95%. Secara kuantitatif, hal ini mengindikasikan bahwa perasaan senang, keterikatan emosional, maupun afeksi yang muncul selama penggunaan platform belum cukup kuat untuk membentuk evaluasi kepuasan secara menyeluruh.

Sebagai platform permainan berbasis user-generated content, nilai emosional yang dialami pengguna cenderung bersifat situasional dan sangat dipengaruhi oleh variasi jenis permainan, intensitas interaksi sosial, serta perbedaan pengalaman bermain antar pengguna. Hal ini menyebabkan keterikatan emosional yang terbentuk tidak selalu konsisten dan sulit dijadikan dasar utama dalam menilai kepuasan secara keseluruhan.

Temuan ini konsisten dengan literatur yang menyatakan bahwa pada layanan digital yang melibatkan evaluasi rasional, kepuasan lebih banyak ditentukan oleh kinerja sistem, manfaat fungsional, dan nilai ekonomi dibandingkan respons emosional semata (Lim et al., 2023; Konuk, 2022). Selain itu, penelitian oleh Lee dan Kim (2024) menunjukkan bahwa nilai emosional berperan sebagai faktor pendukung yang memperkaya pengalaman pengguna, tetapi tidak selalu menjadi determinan utama kepuasan apabila tidak disertai persepsi nilai dan kinerja yang memadai. Dengan demikian, tidak signifikannya pengaruh Emotional Value terhadap Satisfaction dalam penelitian ini mencerminkan karakteristik pengguna Roblox yang mengevaluasi kepuasan berdasarkan pertimbangan rasional dan jangka panjang, bukan semata-mata pada aspek emosional.

4.7.8 Pengaruh Nilai Emosional terhadap Loyalitas (H8)

Berdasarkan hasil analisis hipotesis, pengaruh Emotional Value terhadap Loyalty ($EV \rightarrow LOY$) menunjukkan koefisien jalur $\beta = 0,109$, dengan T-statistic 1,401 dan P-value 0,161. Oleh karena itu, hipotesis penelitian tidak didukung secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai emosional yang dirasakan pengguna belum memberikan pengaruh signifikan dalam membentuk loyalitas. Meskipun arah hubungan positif, kekuatan pengaruhnya relatif rendah, mengindikasikan bahwa perasaan senang, keterikatan emosional, maupun afeksi yang muncul selama penggunaan platform belum cukup kuat untuk mendorong komitmen jangka panjang pengguna.

Sebagai platform permainan berbasis user-generated content, keterikatan emosional yang dialami pengguna cenderung bersifat situasional dan sangat dipengaruhi oleh variasi pengalaman bermain antar game dan genre. Pengguna memiliki kebebasan untuk berpindah dari satu pengalaman virtual ke pengalaman lain, sehingga emosi positif yang dirasakan tidak selalu konsisten dan sulit dikonversi menjadi loyalitas terhadap platform secara keseluruhan.

Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa loyalitas lebih banyak dibentuk oleh faktor evaluatif yang stabil, seperti kepuasan berkelanjutan, kepercayaan, dan persepsi nilai ekonomi, dibandingkan respons emosional semata (Rather et al., 2022; Leung et al., 2023). Selain itu, Chen dan Lin (2024) menegaskan bahwa emosi positif dapat memperkaya pengalaman konsumsi,

tetapi tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas apabila tidak disertai konsistensi kinerja dan nilai yang dirasakan. Dengan demikian, tidak signifikannya pengaruh Emotional Value terhadap Loyalty dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai cerminan karakteristik pengguna Roblox yang membangun loyalitas berdasarkan evaluasi jangka panjang, bukan sekadar keterikatan emosional sesaat.

4.7.9 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas (H9)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh Satisfaction terhadap Loyalty ($SAT \rightarrow LOY$) memiliki koefisien jalur $\beta = 0,073$, dengan T-statistic 0,918 dan P-value 0,358. Dengan demikian, hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna belum berperan nyata dalam mendorong terbentuknya loyalitas. Meskipun arah hubungan positif, besarnya pengaruh relatif kecil, yang menunjukkan bahwa kepuasan evaluatif belum cukup kuat untuk memicu komitmen jangka panjang terhadap platform dalam konteks penelitian ini.

Sebagai platform permainan berbasis user-generated content, kepuasan pengguna cenderung bersifat fluktuatif karena banyaknya pilihan pengalaman bermain yang tersedia. Variasi game dan genre yang dikembangkan komunitas memungkinkan pengguna dengan mudah berpindah dari satu pengalaman ke pengalaman lainnya.

Akibatnya, kepuasan yang diperoleh dari pengalaman tertentu tidak selalu berkembang menjadi loyalitas terhadap platform secara keseluruhan.

Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa kepuasan tidak selalu menjadi prasyarat terbentuknya loyalitas, terutama di pasar yang kompetitif dan menawarkan banyak alternatif (Rather & Sharma, 2021; Moliner-Velázquez et al., 2023). Selain itu, Huang dan Huang (2024) menegaskan bahwa kepuasan pengguna dapat bersifat sementara dan mudah tergantikan ketika muncul alternatif lain yang dianggap memberikan nilai lebih unggul. Dengan demikian, tidak signifikannya pengaruh Satisfaction terhadap Loyalty dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai refleksi karakteristik pengguna Roblox yang membangun loyalitas melalui proses keterikatan dan evaluasi jangka panjang, bukan semata-mata berdasarkan kepuasan sesaat.

4.7.10 Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Pembelian (H10)

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh Satisfaction terhadap Purchase Intention (SAT → PI) memiliki koefisien jalur $\beta = 0,035$, dengan T-statistic 0,534 dan P-value 0,593. Dengan demikian, hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna belum berperan nyata dalam membentuk niat pembelian. Meskipun arah hubungan positif, besarnya pengaruh sangat kecil dan jauh di bawah ambang

signifikansi, sehingga kepuasan semata belum menjadi faktor utama dalam menentukan niat pembelian pada konteks penelitian ini.

Sebagai platform permainan berbasis user-generated content dengan sistem ekonomi virtual Robux, kepuasan pengguna terhadap pengalaman bermain tidak selalu diikuti oleh dorongan untuk membeli item virtual. Beberapa pengguna dapat memperoleh kepuasan hanya dari pemanfaatan konten gratis yang tersedia tanpa melakukan transaksi berbayar. Selain itu, keputusan pembelian item virtual di Roblox sering dipengaruhi oleh faktor lain, seperti tingkat loyalitas terhadap platform, persepsi nilai ekonomi, keberadaan item eksklusif, serta stimulus situasional berupa event atau promosi terbatas.

Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa niat pembelian tidak selalu dipengaruhi langsung oleh kepuasan, terutama pada layanan digital yang menyediakan banyak alternatif gratis dan berada dalam lingkungan persaingan yang ketat (Rather et al., 2022; Zhang & Kim, 2023). Penelitian Nguyen dan Lee (2024) juga menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas belum tentu memiliki niat pembelian ulang jika tidak disertai insentif tambahan atau keterikatan jangka panjang. Dengan demikian, tidak signifikannya pengaruh Satisfaction terhadap Purchase Intention dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai refleksi karakteristik pengguna Roblox yang memisahkan antara kepuasan bermain dan keputusan ekonomi untuk membeli item virtual.

4.7.11 Pengaruh Loyalitas terhadap Niat Pembelian (H11)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh Loyalty terhadap Purchase Intention (LOY $\rightarrow$ PI) memiliki koefisien jalur $\beta = 0,368$, dengan T-statistic 5,268 dan P-value 0,000. Dengan demikian, hubungan ini terbukti signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas memberikan pengaruh positif yang kuat terhadap niat pembelian. Besarnya nilai koefisien mengindikasikan bahwa loyalitas menjadi salah satu determinan utama yang mendorong pengguna untuk mempertahankan niat membeli maupun melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Pengguna dengan tingkat komitmen dan keterikatan tinggi terhadap platform cenderung menunjukkan intensi pembelian item virtual yang lebih besar.

Sebagai platform permainan berbasis user-generated content dengan sistem ekonomi virtual Robux, loyalitas pengguna mencerminkan keterikatan jangka panjang terhadap keseluruhan ekosistem platform, bukan sekadar pengalaman bermain tertentu. Pengguna yang loyal umumnya lebih bersedia mengalokasikan waktu dan sumber daya finansial melalui pembelian Robux karena mereka memandang Roblox sebagai bagian dari aktivitas hiburan yang berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa loyalitas berperan sebagai faktor kunci dalam pembentukan niat pembelian karena mencakup komitmen psikologis dan preferensi jangka panjang yang secara langsung

memengaruhi perilaku konsumsi (Rather et al., 2022; Leung et al., 2023). Selain itu, Kim dan Lee (2024) menunjukkan bahwa loyalitas berfungsi sebagai penghubung antara evaluasi pengalaman masa lalu dan keputusan pembelian di masa depan. Dengan demikian, signifikannya pengaruh Loyalty terhadap Purchase Intention dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai bukti bahwa loyalitas terhadap platform Roblox menjadi fondasi utama dalam mendorong niat pembelian item virtual secara berkelanjutan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai hedonis, utilitarian, ekonomi, dan emosional terhadap kepuasan pemain Roblox di Indonesia, serta dampaknya terhadap loyalitas pemain dan niat pembelian item virtual (*in-app purchase/Robux*). Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan pendekatan PLS-SEM, diperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Nilai ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemain Roblox. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pemain mengenai harga Robux dan manfaat yang diperoleh menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan. Pemain yang menilai bahwa biaya pembelian item virtual sepadan dengan nilai yang diterima cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap platform Roblox.
2. Nilai ekonomi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pemain Roblox. Temuan ini mengindikasikan bahwa pertimbangan rasional berupa value for money menjadi faktor utama yang mendorong komitmen pemain untuk tetap menggunakan Roblox. Ketika pemain menilai bahwa pembelian item virtual memberikan nilai ekonomis yang adil, kecenderungan mereka untuk tetap setia terhadap platform semakin kuat.

3. Nilai hedonis, utilitarian, dan emosional tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pemain Roblox. Meskipun ketiga nilai ini memiliki arah hubungan positif, hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa kesenangan bermain, manfaat fungsional, serta pengalaman emosional belum cukup kuat secara empiris untuk meningkatkan kepuasan maupun loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks Roblox, aspek hiburan dan pengalaman emosional belum menjadi faktor utama dalam membentuk evaluasi kepuasan jangka panjang.
4. Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas maupun niat pembelian item virtual. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pemain bersifat evaluatif dan belum tentu mendorong perilaku lanjutan. Pemain yang merasa puas tidak otomatis memiliki komitmen jangka panjang atau dorongan untuk melakukan pembelian item virtual.
5. Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian item virtual (Robux). Hasil penelitian menegaskan bahwa loyalitas merupakan faktor kunci dalam mendorong niat pembelian. Pemain yang memiliki keterikatan dan komitmen terhadap Roblox cenderung menunjukkan intensi lebih tinggi untuk melakukan pembelian item virtual di masa mendatang.

5.2 Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial yang relevan bagi pengelola platform Roblox, pengembang game, serta pihak-pihak yang terlibat dalam monetisasi item virtual (in-app purchase/Robux). Implikasi ini berfokus pada upaya meningkatkan niat pembelian item virtual melalui penguatan nilai ekonomi dan loyalitas pemain, yang terbukti menjadi faktor signifikan dalam penelitian ini.

1. Bagi Pengelola Platform Roblox dan Pengembang Game

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai ekonomi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pemain, sementara loyalitas menjadi faktor utama yang mendorong niat pembelian item virtual. Oleh karena itu, pengelola platform dan pengembang game disarankan untuk:

- Memprioritaskan strategi monetisasi berbasis value for money.
Penetapan harga Robux dan item virtual sebaiknya disesuaikan dengan manfaat nyata yang dirasakan pemain, seperti peningkatan kemampuan karakter, akses eksklusif, atau pengalaman bermain yang lebih kompetitif. Skema harga yang transparan, paket bundling dengan manfaat jelas, serta promosi jangka panjang akan membuat pemain merasa pengeluaran mereka sepadan dengan nilai yang diperoleh.
- Meningkatkan loyalitas melalui program retensi jangka panjang.
Strategi seperti reward bagi pemain setia, item eksklusif, atau sistem

pencapaian (achievement-based rewards) dapat diterapkan untuk memperkuat keterikatan pemain terhadap platform. Temuan bahwa kepuasan saja tidak cukup mendorong loyalitas menunjukkan bahwa pengalaman menyenangkan harus diimbangi dengan konsistensi nilai dan manfaat jangka panjang. Oleh karena itu, pengembangan konten sebaiknya tidak hanya menekankan hiburan sesaat, tetapi juga keberlanjutan pengalaman dan kejelasan manfaat ekonomi bagi pemain.

2. Bagi Pemain dan Komunitas Roblox

Dari sisi pemain, penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian item virtual lebih dipengaruhi oleh loyalitas terhadap platform dibandingkan oleh kepuasan sesaat atau nilai pengalaman emosional. Dengan demikian, pemain diharapkan untuk:

- Melakukan evaluasi rasional terhadap pembelian.

Pemain sebaiknya mempertimbangkan apakah pembelian Robux atau item virtual benar-benar memberikan manfaat jangka panjang bagi pengalaman bermain, bukan sekadar dorongan sesaat akibat tren atau fitur sementara.\

- Menerapkan konsumsi digital yang bijak.

Nilai hedonis, utilitarian, dan emosional belum terbukti mendorong pembelian secara langsung. Pemain perlu memahami bahwa loyalitas dan persepsi nilai ekonomi adalah faktor utama dalam keputusan pembelian.

Dengan pendekatan ini, pengeluaran dalam ekosistem game dapat lebih terkontrol dan berkelanjutan, sehingga mengurangi risiko perilaku konsumsi impulsif yang berlebihan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi temuan dan penerapan hasil:

1. Keterbatasan metode pengumpulan data.

Penelitian menggunakan survei daring melalui kuesioner online, sehingga responden terbatas pada pengguna internet aktif dan pemain Roblox yang bersedia mengisi kuesioner. Hal ini berpotensi menimbulkan bias respon, karena pemain yang kurang aktif secara daring atau memiliki tingkat keterlibatan rendah terhadap platform mungkin tidak terwakili secara optimal.

2. Generalisasi populasi terbatas.

Responden penelitian didominasi oleh pemain Roblox di Indonesia dengan karakteristik usia dan latar belakang tertentu. Oleh karena itu, temuan penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi pemain Roblox secara global, terutama di wilayah dengan akses internet terbatas atau budaya bermain game yang berbeda.

3. Variabel yang belum dimasukkan.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh nilai hedonis, utilitarian, ekonomi, dan emosional terhadap kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian item virtual. Variabel lain yang potensial memengaruhi perilaku pembelian, seperti pengaruh sosial, intensitas bermain, keterlibatan komunitas, impulsivitas, dan self-control, belum dimasukkan dalam model penelitian.

4. Desain penelitian cross-sectional.

Pendekatan kuantitatif dengan desain potong lintang hanya menggambarkan kondisi responden pada satu periode waktu tertentu. Metode ini belum mampu menangkap dinamika perubahan perilaku pemain dalam jangka panjang, khususnya terkait perkembangan loyalitas dan pola pembelian item virtual seiring waktu.

5.4 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Diversifikasi metode pengumpulan data.

Penelitian selanjutnya sebaiknya memanfaatkan kombinasi survei daring dan luring untuk memperluas jangkauan responden serta mengurangi potensi bias. Pendekatan ini

diharapkan meningkatkan representativitas responden dengan tingkat keterlibatan berbeda terhadap platform.

2. Perluasan cakupan responden.

Disarankan melibatkan responden dari wilayah atau negara lain untuk menguji model penelitian dalam konteks budaya, sosial, dan ekonomi yang lebih beragam. Dengan demikian, temuan penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi dan relevansi yang lebih luas.

3. Penambahan variabel relevan.

Variabel tambahan seperti pengaruh sosial, intensitas bermain, keterlibatan komunitas, serta faktor psikologis konsumen dapat dimasukkan untuk menangkap dinamika perilaku pengguna secara lebih komprehensif. Penambahan variabel ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan holistik mengenai perilaku pembelian item virtual.

4. Penggunaan desain longitudinal.

Penelitian masa depan disarankan menggunakan desain longitudinal untuk memantau perubahan kepuasan, loyalitas, dan pola pembelian pengguna dari waktu ke waktu. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap proses pembentukan perilaku pembelian dan hubungan antarvariabel secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, I. N., & Samuel, Y. (2024). Analisa pengaruh consumption value dan pricing terhadap purchase intention pada pembelian virtual item pada game online. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 7(2), 253–270.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- 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.
- Aristio, A. P., Mudjahidin, & Kautsar, A. C. (2024). Analisis pengaruh adiksi dan loyalitas pada online PC games untuk meningkatkan minat pembelian di dalam game menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 22(3), 228–236.
- Bai, Q., Luo, Z., Wang, J., Chen, T., & Shi, W. (2024). Why do people purchase virtual goods? A uses and gratifications perspective from a meta-analysis. *Applied Sciences*, 14(11), 5763.
- Caesalpinia, N. S., & Suryawardani, B. (2025). Utilitarian vs hedonic value: Which is more influential for Indonesian consumers in increasing purchase intention in e-commerce? *Journal of Consumer Sciences*, 10(2), 376–393.
- Gu, S., & Wu, Y. (2019). Using the theory of planned behaviour to explain customers' online purchase intention. *Journal of Marketing Development*.
- Halijah, H., Satnawati, S., & Ulfa, A. Y. (2023). Dampak game online terhadap pembelajaran. *Jurnal PTI (Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi)*, 10(2), 93–99.
- Hasanah, U., Sunarko, B., Hidayat, S., & Rachmawati, R. (2025). Classification of game genres based on interaction patterns and popularity in the virtual world of Roblox. *International Journal of Research on Metaverse*, 2(3), 183–194.
- Kurnianingsih, A., Tannady, H., Indradewa, R., & Sofia, R. D. (2025). Hedonic value and its influence on consumers: Systematic literature review. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(5).
- Marbun, A. C. L., Sianturi, U. S., Rizki, D., Pakpahan, Y. R., Nasution, H. S., & Kurniawan, H. (2024). Pengembangan website top up game online dengan menggunakan CMS Wordpress. *Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Sains (JUKTISI)*, 3(1), 689–696.
- Marlina, R. (2023). Kewarganegaraan digital: Tantangan dan peluang dalam era transformasi digital. *Indonesian Journal of Citizenship (IJC)*, 3(1), 45–58.
- Maulana, A. R., Suryandari, I. H., & Kristanto, A. T. (2024). Analisis valuasi aset virtual dalam game Mobile Legend. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 20(1), 1–8.

- Nguyen, T., et al. (2023). Online purchase intention under the integration of TPB and TAM. *SAGE Open*.
- Nida, N. A. H., & Sumadi. (2023). The effect of hedonic value and utilitarian value on buying interest with consumer attitudes as mediation. *Jurnal Economic Resource*, 6(2), 248–258.
- Nurhidayat, M. F., Komara, E., Rofianto, W., & Rimadias, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan, keamanan, harga, kemudahan, promosi terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap e-commerce Shopee. *Journal of Accounting, Management, and Islamic Economics*, 2(2), 595–608.
- Octavianus, V. D., Kwari, W., & Londa, Y. A. I. (2023). Analisis pengaruh game online terhadap prestasi belajar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 11(2), 241–250.
- Oktaviana, S. R., & Prayudha, R. A. (2024). Analisa kepuasan pengguna website top up voucher games online menggunakan WebQual 4.0. *INTI Nusa Mandiri*, 18(2), 147–156.
- Peña-García, N., et al. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural study. *Sustainability*, 12(15).
- Pandowo, A. (2024). Efek nilai hedonik terhadap cinta merek: Efek mediasi emosi konsumen dan ikatan merek pada pelanggan reguler makanan siap saji. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 86–99.
- Parhusip, A. A. (2021). Analisis kepuasan dan loyalitas pelanggan: Pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan jasa layanan online (Grab) di wilayah Kota Medan. *Accumulated Journal*, 3(2), 107–118.
- Pratama, G. A., & Kusuma, A. S. (2024). Kepercayaan di internet: Studi kasus pada korban layanan top up game online di media sosial. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)*, 5(3), 2300–2312.
- Mukhlisin, M. Z., & Yuana, P. (2023). Pengaruh ikatan emosional terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 485–493.
- Puspitasari, S., & Imansyah, H. (2024). Pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi Shopee di Kota Banjarmasin. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 5(12), 2504–2515.
- Rusli, M. G., & Berlianto, M. P. (2022). Antecedents of satisfaction and loyalty towards in-app purchase intention for Indonesian Genshin Impact players. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1617–1629.
- Shabbir, M. S., Yasmin, F., Qureshi, M. A., Rauf, Y., & Gomes, C. F. (2023). Impact of gamification on gamers' purchase intention: A stimulus–organism–response framework. *Sustainability*, 15(20), 16435.

- Suganda, J. A., & Isololipu, K. (2023). Analisis dampak strategi pemasaran Epic Games Store terhadap loyalitas pengguna Steam. *Jurnal Transaksi*, 15(1), 12–26.
- Sukma, B. C., & Murwanto, H. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, 300–309.
- Tamara, A. F., Hermawan, A., & Purwaamijaya, B. M. (2024). Pengaruh nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial terhadap niat beli barang virtual dalam game Mobile Legends (studi kasus pada pemain game online Mobile Legends di Jawa Barat). *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 2157–2166.
- Wu, Y., et al. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intentions in live streaming commerce. *Sustainability*, 15(5), 4432.
- Yahsy, U. S., & Syas, M. (2022). Komodifikasi users pada platform game online Roblox. *Jurnal InterAct*, 11(2), 98–109.
- Yusnara, R. I., & Soepatini, S. (2023). Utilitarian, hedonic, and social values on e-commerce customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development*, 5(2), 296–316.
- Zhang, Y., et al. (2023). An extended theory of planned behavior in e-commerce. *SHS Web of Conferences*.

LAMPIRAN

LAMPIRAN KUSIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Perkenalkan, nama saya Faqih Gifari Sutopo, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII), dengan NIM 21311195. Saat ini, penelitian skripsi sedang disusun dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Robux di Indonesia (Studi Kasus pada Pemain Roblox di Indonesia)”**.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai hedonis, nilai utilitarian, nilai ekonomi, dan nilai emosional terhadap kepuasan pemain Roblox, serta dampaknya terhadap loyalitas dan niat pembelian item virtual (Robux). Sehubungan dengan hal tersebut, partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i sangat diharapkan untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini secara jujur dan objektif sesuai dengan pengalaman dalam menggunakan platform Roblox.

Seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik serta penelitian ilmiah. Kebenaran dan kelengkapan jawaban yang diberikan akan sangat membantu dalam memperoleh hasil penelitian yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Atas perhatian, kesediaan, dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i, disampaikan terima kasih. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Data Identitas Responden

FILTER RESPONDEN (SCREENING)

Apakah Anda pernah berniat untuk melakukan pembelian Robux?

- Ya
- Tidak (Jika "Tidak", survei berhenti)

PROFIL RESPONDEN Jenis Kelamin

- Laki - Laki
- Perempuan

Usia Anda saat ini

- < 18
- 18 – 24
- 25 – 30
- > 30

Status

- Pelajar/Mahasiswa
- Karyawan
- Wiraswasta
- Belum bekerja

Domisili

- Bandung
- Malang
- Yogyakarta
- Semarang
- Palembang
- Jakarta
- Kalimantan

Rata-rata durasi memainkan game Roblox sehari

- < 1 jam
- 1 > 3 jam
- > 3 jam

Berapa rata-rata pengeluaran Anda untuk membeli Robux?

- < Rp300.000
- Rp300.001 - Rp600.000
- Rp600.001 - Rp1.000.000
- > Rp1.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan rujuk sesuai pengalaman terakhir Anda saat membeli Robux. Jawablah setiap pertanyaan berikut berdasarkan pengalaman Anda.

Gunakan skala 1- 5:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

Tips: Tidak ada jawaban benar/salah. Mohon isi secara jujur sesuai pengalaman Anda.

ITEM PERTANYAAN

Bagian 1: Nilai Hedonik

Bagian 2: Nilai Utilitarian

Bagian 3: Nilai Ekonomi

Bagian 4: Nilai Emosional

Bagian 5: Kepuasan

Bagian 6: Loyalitas

Bagian 7: Niat Pembelian

LAMPIRAN 2: HASIL LUARAN SMARTPLS

LAMPIRAN 3: HASIL LUARAN SMARTPLS

A. Outer Loading

B. Average Variance Extracted

C. Hasil Diskriminan

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) – Matrix

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) – List

D. *Cronbach's Alpha and Composite Reliability*

E. Uji Kolinearitas (VIF)

F. Hasil R-Square

G. Hasil Koefisien Jalur

H. Bootstrapping

