

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
NIAT PEMBELIAN : PERAN LOYALITAS DAN KEPUASAN
PADA *GAME* VIRTUAL ROBLOX**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat

Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Ferdian Sindra Yapto

NPM : 210326044

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

Skripsi

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
NIAT PEMBELIAN : PERAN LOYALITAS DAN KEPUASAN
PADA *GAME* VIRTUAL ROBLOX

Disusun oleh:

Ferdian Sindra Yapto

NPM : 210326044

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,



Nadia Nila Sari, S.E., MBA

15 Desember 2025

Skripsi

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
NIAT PEMBELIAN : PERAN LOYALITAS DAN KEPUASAN
PADA *GAME VIRTUAL ROBLOX***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

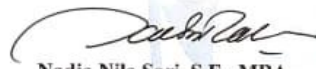
Ferdian Sindra Yapto

NPM: 210326044

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 8 Januari 2026
dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

Anggota Panitia Penguji


Api Adiyantari SA., MBA.


Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM.

Yogyakarta, 13 Januari 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta




Wenefrida Mahestu Novianindra Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT PEMBELIAN : PERAN LOYALITAS DAN KEPUASAN PADA *GAME* VIRTUAL ROBLOX

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Desember 2025

Yang menyatakan,



Ferdian Sindra Yapto

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkah, perlindungan, dan kebijaksanaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP NIAT PEMBELIAN : PERAN LOYALITAS DAN KEPUASAN PADA ITEM VIRTUAL ROBLOX”** dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari hukum sebab-akibat (kamma) serta dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Melalui usaha yang sungguh-sungguh, disertai ketekunan, kesabaran, dan niat baik, penulis berupaya menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkah, kesehatan dan kekuatan yang diberikan selama proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini.
2. Orang tua, saudara/i, dan anggota keluarga lain yang telah menjadi penyemangat dan senantiasa mendukung dengan kasih sayang dan do'a yang diberikan sehingga penulis mampu melewati semua rintangan dan menyelesaikan tugas akademik ini hingga akhir.
3. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. Selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan ketulusan memberikan waktu, tenaga, dan pikiran juga memberikan arahan dan selalu membimbing serta memberikan saran selama proses penyusunan skripsi kepada penulis.
4. Teman – teman seperjuangan (Claudio, Elis, Prayoga, Vena, Diana) yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang sangat berarti sejak awal hingga akhir proses kuliah.
5. Teman – teman lain yang senantiasa mengunjungi penulis yang menjadi semangat (Vincent, Kevin, Devlin, Siemen, Daniel) selama proses kuliah.

6. Komunitas Roblox di aplikasi Discord dan responden yang rela meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner penelitian ini.
7. Seluruh teman – teman di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai keterbatasan dan kekurangan. Oleh sebab itu, penulis dengan rendah hati menerima segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Besar harapan penulis, karya tulis ini dapat memberikan manfaat nyata serta menjadi kontribusi positif bagi para pembaca maupun perkembangan ilmu pengetahuan di bidang terkait.

MOTTO

“We can’t change what’s done, we can only move on.”

Arthur Morgan (*Red Dead Redemption 2*)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Perceived Value</i> (Nilai yang dirasakan)	12
2.1.1 Nilai Hedonik.....	13
2.1.2 Nilai Utilitarian	14
2.1.3 Nilai Ekonomi.....	14
2.2 Kepuasan (Kepuasan)	15
2.3 Loyalitas (Loyalitas)	15
2.4 Niat Pembelian	16
2.5 Penelitian Terdahulu.....	18
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	25
2.6.1 Pengaruh Nilai Hedonik terhadap Kepuasan	25
2.6.2 Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap kepuasan	25
2.6.3 Pengaruh Nilai Ekonomi terhadap Kepuasan.....	26

2.6.4	Pengaruh Nilai Hedonik terhadap Loyalitas.....	27
2.6.5	Pengaruh nilai Utilitarian terhadap Loyalitas	28
2.6.6	Pengaruh Nilai Ekonomi terhadap Loyalitas.....	29
2.6.7	Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas.....	30
2.6.8	Pengaruh Kepuasan terhadap Niat beli.....	31
2.6.9	Pengaruh Loyalitas terhadap Niat beli	32
2.6.10	Peran Loyalitas dalam memediasi pengaruh kepuasan terhadap Niat Beli	32
2.7	Kerangka Penelitian	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		35
3.1	Jenis Penelitian.....	35
3.2	Objek, Subjek dan Tempat Penelitian.....	35
3.3	Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1	Populasi.....	36
3.3.2	Sampel.....	36
3.3.3	Metode Sampling.....	36
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5	Definisi Operasional.....	38
3.6	Pengukuran Data	40
3.7	<i>Face Validity</i>	41
3.8	Statistik Deskriptif	42
3.9	Metode Analisis Data	43
3.9.1	Structural Equation Model (SEM).....	43
SE.2	<i>Outer Model</i>	43
3.10	Uji Hipotesis.....	45
3.11	Pengujian Mediasi.....	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Analisis Filter Responden.....	48
4.1.1	Analisis Filter Responden 1	48
4.2	Analisis karakteristik profil responden.....	50
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50

4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan	50
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	52
4.4	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	54
4.4.1	Analisa <i>Outer Model</i>	55
4.4.2	Analisis Inner Model.....	59
4.5	Uji Hipotesis.....	62
4.6	Uji Mediasi.....	65
4.7	Pembahasan Hipotesis	67
4.7.1	Pengaruh antara Nilai Hedonik terhadap Kepuasan	67
4.7.2	Pengaruh antara Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan.....	67
4.7.3	Pengaruh Nilai Ekonomi terhadap Kepuasan.....	68
4.7.4	Pengaruh nilai hedonik terhadap Loyalitas	69
4.7.5	Pengaruh nilai Utilitarian terhadap Loyalitas	69
4.7.6	Pengaruh nilai Ekonomi terhadap Loyalitas.....	70
4.7.7	Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas.....	71
4.7.8	Pengaruh Kepuasan terhadap Niat beli.....	71
4.7.9	Pengaruh Loyalitas terhadap Niat beli	72
4.7.10	Peran Loyalty dalam memediasi pengaruh kepuasan terhadap purchase intention	72
BAB V PENUTUP.....		74
5.1	Kesimpulan	74
5.2	Implikasi Manajerial	76
5.3	Keterbatasan penelitian.....	79
5.4	Saran Penelitian	80
DAFTAR PUSTAKA.....		82
LAMPIRAN.....		87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data perkembangan Roblox	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	38
Tabel 3. 2 Tabel Hasil Face Validity	41
Tabel 3. 3 Interval Kelas	42
Tabel 4. 1 Pertanyaan Filter 1	48
Tabel 4. 2 Pertanyaan Filter 2	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per Bulan	50
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Nilai Hedonik	52
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Nilai Utilitarian	52
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Nilai Ekonomi	53
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Kepuasan	53
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Loyalitas	53
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Niat Beli	54
Tabel 4. 13 Nilai Outer Loading	56
Tabel 4. 14 Nilai AVE	57
Tabel 4. 15 Cross Loading	58
Tabel 4. 16 Construct Reliability	59
Tabel 4. 17 R-Square	59
Tabel 4. 18 F-Square	61
Tabel 4. 19 Q-Square	62
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis	63
Tabel 4. 21 Hasil Uji Mediasi	65
Tabel 4. 22 Hasil Jalur Mediasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kompilasi 10 <i>Games Online</i> Paling Populer.....	1
Gambar 1. 2 Logo Games Roblox.....	2
Gambar 1. 3 Variasi harga Robux.....	4
Gambar 1. 4 Hasil Pilot Test.....	6
Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	17
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian	34
Gambar 3. 1 Model Variabel Mediasi	46
Gambar 3. 2 Jenis Mediasi dan Non Mediasi	47
Gambar 4. 1 Model Struktur SEM-PLS	55
Gambar 4. 2 Model Mediasi Hipotesis 10	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner	87
Lampiran II Filter dan Data Responden	97
Lampiran III Hasil Olah Data SMART PLS 3.....	129
Lampiran IV Jurnal Acuan.....	132

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT PEMBELIAN :
PERAN LOYALITAS DAN KEPUASAN PADA *GAME* VIRTUAL ROBLOX**

Ferdian Sindra Yapto

NPM: 210326044

Pembimbing

Nadia Nila Sari, S.E., MBA

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh *perceived value* terhadap niat pembelian peran loyalitas dan kepuasan pada item virtual Roblox. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan skala likert 5 poin (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis *Google Form* yang disebarkan melalui media sosial. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0 untuk menguji hubungan langsung dan mediasi antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai Hedonik memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan, Nilai Utilitarian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, Nilai Ekonomi memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan, Nilai Hedonik memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas, Nilai Utilitarian tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas, Nilai Ekonomi memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas, Kepuasan memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas, Kepuasan memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli, Loyalitas memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli, Loyalitas mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli.

Kata kunci: *Perceived Value*, Loyalitas, Kepuasan, Niat Beli, Item Virtual