

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia saat ini mengalami berbagai perubahan yang signifikan di hampir seluruh bidang kehidupan, terutama sebagai dampak dari pesatnya perkembangan teknologi digital. Perkembangan teknologi tersebut telah mendorong transformasi aktivitas masyarakat ke arah digital, termasuk dalam industri *game online* yang menunjukkan pertumbuhan sangat pesat secara global, yang dimana dilansir dari Newzoo.com (diakses pada Oktober 2025) menyatakan bahwa pertumbuhan pasar *game* tahun 2023 menuju tahun 2026 diperkirakan mencapai \$183,9 miliar, dengan pertumbuhan tahunan sebesar +0,5%. Perkembangan ini menjadikan industri *game* sebagai salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki potensi besar dari sisi teknologi maupun ekonomi (Hamari & Keronen 2017).



Sumber : Kompilasi Website Roblox (2025)

Gambar 1. 1 Kompilasi 10 Games Online Paling Populer

Menurut popgames.vivanews.com yang (diakses pada oktober 2025) terdapat 10 *games* yang memiliki jumlah pemain terbanyak di seluruh dunia antara lain Minecraft, Roblox, Fortnite, League of Legends (LoL), Counter Strike 2 (CS2), Dota 2, Genshin Impact, Call of Duty: Warzone, Valorant, dan World of Warcraft (WoW). Dengan semua perkembangan dan persaingan di dunia *games online* tentu memunculkan berbagai variasi pengembang, pemain, dan juga *games* itu sendiri,

baik *games* yang dapat diakses dengan mudah secara gratis untuk di unduh maupun *games* dari perusahaan besar yang mengharuskan pemainnya untuk membeli terlebih dahulu untuk memainkannya. Di Indonesia sendiri *games* gratis mendominasi pasar industri *games* dikarenakan mudahnya akses ke dunia *games* yang dapat dijangkau berbagai kalangan masyarakat. Kondisi ini didukung oleh perkembangan industri game di Indonesia yang didominasi oleh model permainan gratis (*free-to-play*), di mana kemudahan akses dan penetrasi teknologi digital menjadi faktor utama meningkatnya jumlah pemain dari berbagai lapisan masyarakat (Mulachela, Rizki, & Wahyudin, 2020). Salah satu *games* yang sedang menjadi tren di Indonesia saat ini adalah Roblox (Corp.roblox.com, 2025 diakses pada Desember 2025).



Sumber : Gamesaddict.com (11 Oktober 2025)

Gambar 1. 2 Logo *Games Roblox*

Roblox merupakan permainan virtual yang dikembangkan oleh Roblox Corporation yang berdiri sejak 1 september 2004 oleh David Baszucki dan Erik Cassel, San Mateo, California. *Game Roblox* dirilis pada tahun 2006 dan hingga kini memiliki banyak pemain dengan tingkat popularitas yang terus meningkat, sebagaimana ditunjukkan dalam berbagai pemanfaatan dan pengembangan platform Roblox sebagai lingkungan virtual yang bersifat interaktif dan edukatif

(Meier et al., 2020).Perkembangan pendapatan dan rata – rata pengguna aktif harian dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1. 1 Data perkembangan Roblox

Tahun	2021	2022	2023	2024
Pendapatan	\$1.9 Miliar	\$2.2 Miliar	\$2.8 Miliar	\$3.6 Miliar
Rata rata pengguna harian aktif	45.5 Juta	56.0 Juta	68.4 Juta	82.9 Juta

Sumber : ir.roblox.com (2025)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Roblox adalah *game* yang cukup populer dengan jumlah pemain yang cukup besar secara global. Roblox memperoleh pendapatan utama melalui Robux, yaitu mata uang virtual yang digunakan di dalam platform Roblox. Robux memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai jenis transaksi digital, seperti membeli item virtual, accessories, serta fitur tambahan yang dapat digunakan untuk memodifikasi karakter atau meningkatkan pengalaman bermain di dalam game.

Sistem monetisasi melalui Robux tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga merepresentasikan bentuk kapitalisme digital dalam ekosistem game anak. Schestak et al. (2020) menjelaskan bahwa platform seperti Roblox mengintegrasikan aktivitas bermain dengan mekanisme konsumsi digital, di mana pemain khususnya anak dan remaja didorong untuk melakukan pembelian virtual sebagai bagian dari pengalaman bermain.

Price	Other platforms ⓘ	Computer, web & gift cards ⓘ
IDR 3.599M	22,500	24,000 + 1,500 more
IDR 1.799M	10,000	11,000 + 1,000 more
IDR 900K	4,500	5,250 + 750 more
IDR 360K	1,700	2,000 + 300 more
IDR 180K	800	1,000 + 200 more
IDR 90K	400	500 + 100 more

Sumber: Roblox (2025)

Gambar 1. 3 Variasi harga Robux

Dengan adanya Robux sebagai mata uang virtual di Roblox, pemain dapat membeli item virtual karena berbagai alasan yang mencerminkan nilai yang mereka rasakan. Nilai hedonik muncul ketika pemain merasakan kesenangan dan kepuasan emosional dari pengalaman visual dan estetika item virtual yang digunakan (Hamari et al., 2017). Nilai Utilitarian terlihat ketika item yang dibeli memiliki fungsi tertentu, seperti meningkatkan kemampuan atau memudahkan *games* nya (Luo et al., 2021) . Nilai ekonomi dalam konteks penelitian ini dapat diartikan sebagai penilaian pemain terhadap keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan untuk membeli item virtual dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaannya.

Dalam *game* Roblox, pemain mempertimbangkan apakah pembelian item virtual mampu memberikan nilai yang sepadan, baik dari sisi fungsi, estetika, peningkatan pengalaman bermain, maupun kepuasan emosional. Persepsi nilai yang dirasakan pemain terhadap item virtual tersebut berperan penting dalam membentuk kepuasan selama bermain game. Kepuasan yang dirasakan pemain dapat meningkatkan rasa percaya terhadap *game* atau penyedia item virtual, yang

selanjutnya memengaruhi sikap dan perilaku pembelian pemain (Hamari et al., 2017).

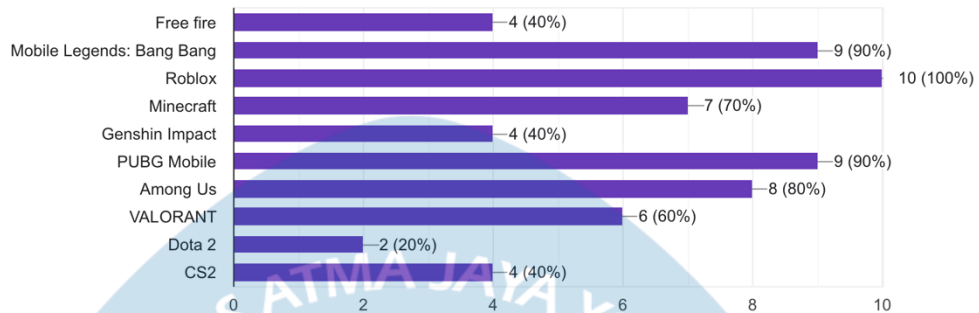
Ketika pemain memperoleh pengalaman bermain yang positif, mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap kualitas item virtual yang ditawarkan. Kepercayaan ini menjadi faktor penting karena dapat mendorong terbentuknya loyalitas, yang tercermin dari kecenderungan pemain untuk melakukan pembelian berulang maupun merekomendasikan item virtual kepada pemain lain (Chuang, 2020). Dalam konteks game Roblox, kepuasan pemain dapat dipahami sebagai evaluasi atas pengalaman yang diperoleh setelah membeli dan menggunakan item virtual, apakah pengalaman tersebut sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka.

Kepuasan yang tinggi juga berpotensi meningkatkan loyalitas pemain terhadap game yang dimainkan, karena manfaat yang dirasakan dari item virtual mampu memberikan pengalaman bermain yang lebih menyenangkan. Loyalitas tersebut selanjutnya berdampak pada meningkatnya niat beli terhadap item virtual lain di dalam Roblox. Niat beli mencerminkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian setelah melakukan penilaian terhadap kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapannya, serta sering dipandang sebagai indikator sebelum terjadinya pembelian aktual (Xu et al., 2022). Dalam konteks game Roblox, niat beli menggambarkan keinginan pemain untuk membeli item virtual seperti pakaian, aksesoris, atau fitur eksklusif yang dapat meningkatkan performa maupun pengalaman bermain. Pemain yang merasa puas dan memperoleh manfaat dari item virtual cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

Berdasarkan hasil *pilot test* yang dilakukan kepada 10 orang yang pernah memainkan *games online*. Terdapat beberapa *games* yang populer atau menjadi tren terutama di Indonesia. Gambar 1.5 dibawah menjelaskan beberapa *games* yang pernah dimainkan dan populer di Indonesia. *Games* tersebut adalah PUBG Mobile (90%), yaitu seperti Roblox, Mobile Legends, Free fire, PUBG Mobile, Among Us, Minecraft, Genshin Impact, VALORANT, Dota 2, dan CS2.

Games Online apa saja yang pernah anda mainkan dan cukup populer dibawah ini (jawaban boleh lebih dari 1)

10 jawaban



Sumber: Data diolah (2025)

Gambar 1. 4 Hasil Pilot Test

Data diatas menunjukkan bahwa Roblox sedang sangat mendominasi pasar *games online* saat ini di bandingkan dengan *games* seperti Mobile Legends: Bang Bang, dan PUBG Mobile yang hanya tersedia di 1 platform yaitu mobile Roblox memang lebih menjadi tren saat ini dikarenakan fleksibilitasnya yang dapat di mainkan oleh siapa saja dan di platform apa saja serta dapat saling terhubung walaupun berbeda *platform*, *games* lain seperti juga dapat dibilang memiliki kekurangan dibandingkan Roblox, *games* seperti Minecraft, Among Us, dan Free Fire yang hanya menawarkan pengalaman dan cara bermain yang tidak mengalami banyak perubahan sehingga mungkin bisa menimbulkan rasa bosan dari pemain yang sudah lama memainkannya sedangkan Roblox terus berkembang dan terus bertambahnya *games* baru yang diciptakan oleh pengembang *games* di platformnya, sedangkan *games* seperti Dota 2, CS2, VALORANT, dan juga Genshin Impact merupakan *games* yang memiliki batasan yang lebih tinggi seperti hanya bisa dimainkan di komputer/laptop sedangkan Roblox tidak banyak menuntut dan tetap dapat dimainkan oleh berbagai kalangan masyarakat.

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Yu-Wei Chuang (2020) yang mengkaji pengaruh nilai hedonik, nilai utilitarian, nilai ekonomi, kepuasan, dan loyalitas terhadap niat beli dalam konteks game online di Tiongkok. Penelitian tersebut menggunakan responden yang memiliki pengalaman bermain *game online* dari berbagai jenis permainan. Namun,

konteks penelitian Chuang (2020) masih bersifat umum pada game online dan belum secara spesifik membahas platform game berbasis item virtual seperti Roblox.

Beberapa penelitian lain juga telah membahas perilaku konsumen dalam game online, namun dengan fokus yang berbeda. Janson et al. (2024) menekankan peran *game experience* dan keterlibatan pemain dalam membentuk niat beli, tanpa secara mendalam mengkaji peran nilai hedonik, utilitarian, dan ekonomi terhadap keputusan pembelian item virtual. Sementara itu, penelitian Linda dan Handi (2021) lebih menitikberatkan pada niat bermain dan keterlibatan pemain dalam game online, namun belum mengaitkannya secara langsung dengan niat membeli item virtual sebagai bentuk perilaku konsumsi digital.

Berdasarkan perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu masih terbatas pada aspek pengalaman bermain, interaktivitas, dan hiburan, serta belum banyak yang mengkaji hubungan antara nilai hedonik, nilai utilitarian, dan nilai ekonomi dalam membentuk kepuasan, loyalitas, serta niat beli item virtual, khususnya pada konteks game online berbasis platform seperti Roblox di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah penelitian (*research gap*) dengan menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan pemain terhadap kepuasan, loyalitas, dan niat beli item virtual pada game Roblox dengan responden generasi muda di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Nilai Hedonik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada game virtual Roblox.
2. Apakah Nilai Utilitarian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada game virtual Roblox?
3. Apakah Nilai ekonomi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada game virtual Roblox?
4. Apakah Nilai Hedonik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada game virtual Roblox?

5. Apakah Nilai Utilitarian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada game virtual Roblox?
6. Apakah Nilai Ekonomi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada game virtual Roblox?
7. Apakah Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada game virtual Roblox?
8. Apakah Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat beli konsumen pada game virtual Roblox?
9. Apakah Loyalitas konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat beli konsumen pada game virtual Roblox?
10. Apakah Loyalitas konsumen memediasi pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Niat beli konsumen pada game virtual Roblox?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Nilai Hedonik secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada game virtual Roblox.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Nilai Utilitarian* terhadap Kepuasan konsumen game virtual Roblox.
3. Untuk mengetahui pengaruh Nilai ekonomi terhadap Kepuasan konsumen game virtual Roblox.
4. Untuk mengetahui pengaruh Nilai hedonik terhadap Loyalitas konsumen game virtual Roblox.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Nilai Utilitarian* terhadap Loyalitas konsumen game virtual Roblox.
6. Untuk mengetahui pengaruh Nilai ekonomi terhadap Loyalitas konsumen game virtual Roblox.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas konsumen game virtual Roblox.
8. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap Niat beli item virtual di Roblox.

9. Untuk mengetahui pengaruh Loyalitas terhadap Niat beli item virtual di game virtual Roblox.
10. Untuk mengetahui apakah Loyalitas memediasi pengaruh Kepuasan terhadap Niat beli game virtual Roblox.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pengembang dan pengelola *game* Roblox sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran serta pengembangan item virtual yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pemain. Bagi industri *game online* secara umum, temuan penelitian ini juga dapat dijadikan referensi strategis untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam melakukan pembelian ulang terhadap item virtual, sehingga dapat mendukung pengembangan model bisnis yang berkelanjutan di sektor *games* digital.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen digital dan ekonomi virtual. Penelitian ini membantu memahami hubungan antara *perceived value*, kepuasan, loyalitas, dan niat beli terhadap produk non fisik seperti item virtual dalam *game online*. Selain itu, penelitian ini memperluas penerapan teori *perceived value* dari konteks produk nyata ke produk virtual, sehingga memberikan wawasan baru mengenai cara pemain *game* menilai dan memutuskan untuk membeli kembali item virtual. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi kajian berikutnya yang membahas perilaku konsumen di industri game dan ekonomi digital.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai latar belakang dalam penelitian ini. Selain itu akan memberikan informasi mengenai apa yang menjadi rumusan masalah, pertanyaan penelitian dan manfaat penelitian. Manfaat penelitian dibagi menjadi manfaat teoritis dan praktis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini akan menjelaskan secara rinci landasan teori yang menjadi dasar dan acuan utama bagi seluruh kerangka penelitian ini. Selain itu, Bab II juga menguraikan tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, menjelaskan pengembangan hipotesis, dan menyajikan kerangka penelitian yang digunakan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: desain penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV akan menguraikan hasil uji berdasarkan teori yang telah disusun pada bagian sebelumnya. Pada bagian ini akan dibahas temuan dari penelitian secara lengkap, yang berkaitan dengan responden, model pengukuran dan model struktural dan pembahasan hasil uji hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V akan disampaikan kesimpulan yang menjawab seluruh permasalahan penelitian berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari analisis data. Selain itu,

bagian ini juga akan memuat saran dan implikasi manajerial bagi pihak-pihak terkait.

