

**LOYALITAS PADA ROBLOX: PENGARUH PERSEPSI NILAI,
KEPUASAN PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Vianca Noa Wijaya

NPM: 220326814

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2026

SKRIPSI

**LOYALITAS PADA ROBLOX: PENGARUH PERSEPSI NILAI, KEPUASAN
PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN**



Disusun oleh:

Vianca Noa Wijaya

NPM: 220326814

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Vonezyo Yupanzara Dharomesz".

Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

20 April 2026

Skripsi

**LOYALITAS PADA ROBLOX: PENGARUH PERSEPSI NILAI, KEPUASAN
PELANGGAN DAN KEPARCAYAAN**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Vianca Noa Wijaya

NPM: 220326814

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal, 09 April 2026

Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program studi manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI:

Ketua Panitia Penguji



Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Api Adyantari, S.A., M.B.A.



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

Yogyakarta, 20 April 2026

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N. Kfisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi berjudul :

LOYALITAS PADA ROBLOX: PENGARUH PERSEPSI NILAI, KEPUASAN PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ini merupakan hasil pekerjaan saya sendiri. Segala pernyataan, ide, maupun kutipan yang bersumber, baik secara langsung maupun tidak langsung, dari pemikiran atau tulisan orang lain telah saya cantumkan secara tertulis dalam naskah skripsi ini, baik dalam catatan kaki maupun daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa terdapat unsur plagiasi, baik sebagian maupun keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar akademik beserta ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal, dan saya bersedia mengembalikannya kepada instansi yang bersangkutan.

Yogyakarta, 21 April 2026



Vianca Noa Wijaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala penyertaan, pengajaran dan kekuatan yang telah dikaruniakan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: **“Loyalitas pada Roblox: Pengaruh Persepsi Nilai, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan”** disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah membimbing dan menuntun saya atas segala kesusahan dan kebingungan dalam kondisi apapun, serta memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk tidak putus asa dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Bapak Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A., yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, respon yang sangat cepat dan masukan-masukan skripsi yang mudah dipahami bagi penulis.
4. Kepada Ibu saya, Indah Meliasari, orang yang paling saya cintai sedunia sekaligus *role model* yang luar biasa dan yang menyayangi penulis apa adanya dan memberikan motivasi dan dukungan tanpa henti. Terima kasih atas segala pengorbanan, cinta, kasih sayang, ketulusan, kepercayaan, kehadiran dan doa dalam setiap langkah.
5. Kepada keluarga yang selalu mendukung dan menyemangati dalam menulis skripsi. Terima kasih atas dukungannya.

6. Kepada Papa Will, orang luar biasa yang pernah saya temui. Terima kasih untuk motivasi, *insight* yang sudah diberikan, semangat dan dukungan yang diberikan dalam proses penulisan skripsi ini.
7. Kepada Daniel Kristianto, Selly Agnesia, Antonius Siemen, Albert Davin, Agung Preza, Nadia Lovy, Acek, Rakan, Yunior teman yang saya cintai dan sudah menjadi rutinitas dan bagian dari masa perkuliahan dalam menemani penulis menghadapi semua peristiwa susah maupun senang yang menjadi tempat nyaman dan bercerita.
8. Kepada teman seperjuangan selama skripsi, Fitri dan Eufrosina yang saling membantu dan memberikan motivasi serta dukungannya agar semangat selama proses pengerjaan skripsi ini hingga selesai.
9. Terakhir, untuk teman-teman Mayta, Faren, Intan, Ronan, Afel dan grup LaQuavo yang juga secara tidak langsung memberikan dukungan untuk penulis.

Pada skripsi ini yang luput dengan segala kesalahan tersimpan harapan bagi penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh yang terlibat. Penulis memohon maaf dengan tulus jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 12 Maret 2026

Penulis,



Vianca Noa Wijaya

MOTTO

**“Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah
dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan”
Kolose 3:23**

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan	9
1.4. Manfaat	11
1.5. Sistematika Penulisan	12
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Kajian Literatur	15
2.1.1. Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>)	15
2.1.1.1. Nilai Utilitarian (<i>Utilitarian Value</i>)	16
2.1.1.2. Nilai Hedonik (<i>Hedonic Value</i>)	17
2.1.1.3. Nilai Sosial (<i>Social Value</i>).....	18
2.1.2. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	19
2.1.3. Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	20
2.1.4. Loyalitas (<i>Loyalty</i>)	21
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	20
2.3.1. Nilai Utilitarian Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	20
2.3.2. Nilai Hedonik Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan	21
2.3.3. Nilai Sosial Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan	22

2.3.4. Nilai Utilitarian Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan	23
2.3.5. Nilai Hedonik Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan	25
2.3.6. Nilai Sosial Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan	26
2.3.7. Nilai Utilitarian Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	27
2.3.8. Nilai Hedonik Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan	28
2.3.9. Nilai Sosial Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan	30
2.3.10. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan ...	31
2.3.11. Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan	32
2.3.12. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai Utilitarian dan Loyalitas Pelanggan.....	34
2.3.13. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai Hedonik dan Loyalitas Pelanggan.....	35
2.3.14. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai Sosial dan Loyalitas Pelanggan	36
2.3.15. Kepercayaan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai Utilitarian dan Loyalitas Pelanggan.....	37
2.3.16. Kepercayaan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai Hedonik dan Loyalitas Pelanggan.....	38
2.3.17. Kepercayaan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai Sosial dan Loyalitas Pelanggan.....	40
2.4. Kerangka Penelitian	20
BAB III.....	20
METODOLOGI PENELITIAN.....	20
3.1. Jenis Penelitian.....	20
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	21
3.3. Populasi dan Sampel.....	22
3.3.1. Populasi Penelitian	22
3.3.2. Sampel Penelitian.....	23
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel	24
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	26
3.6. Metode Pengukuran Data.....	32

3.7. <i>Face Validity</i>	32
3.8. Instrumen Penelitian	34
3.9. Metode Analisis Data	34
3.9.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	34
3.9.1.1. Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	34
3.9.1.2. Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	35
3.9.1.3. Uji Reliabilitas Konstruk (<i>Construct Reliability</i>)	35
3.9.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	36
3.9.2.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	36
3.9.2.2. Uji Effect Size (f^2)	36
3.9.2.3. Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	37
3.9.2.4. Uji Variabel Mediasi	37
BAB IV	41
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden.....	41
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan Filter	41
4.2. Profil Responden.....	42
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	45
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Roblox ...	46
4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Roblox ...	47
4.3. Analisis Deskriptif Variabel	49
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Nilai Utilitarian	49
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Nilai Hedonik	49
4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Nilai Sosial.....	50
4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan pelanggan.....	51
4.3.5. Analisis Deskriptif Variabel <i>Kepercayaan</i>	52
4.3.6. Analisis Deskriptif Variabel <i>Loyalitas</i>	53
4.4. Analisis <i>SmartPLS</i>	54

4.5. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	55
4.5.1. Uji Validitas Konvergen	55
4.5.2. Uji Validitas Diskriminan	57
4.5.3. Uji Reliabilitas Konstruk	58
4.6. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	59
4.6.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.6.2. Uji Effect Size (f^2)	61
4.7. Pengujian Hipotesis.....	62
4.7.1. Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	63
4.7.2. Pengaruh Nilai Hedonik Terhadap Kepuasan Pelanggan	63
4.7.3. Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan	63
4.7.4. Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Kepercayaan.....	64
4.7.5. Pengaruh Nilai Hedonik Terhadap Kepercayaan	64
4.7.6. Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Kepercayaan	64
4.7.7. Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Loyalitas	64
4.7.8. Pengaruh Nilai Hedonik Terhadap Loyalitas	65
4.7.9. Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Loyalitas	65
4.7.10. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	65
4.7.11. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas	65
4.8. Uji Mediasi	66
4.8.1. Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.....	67
4.8.2. Pengaruh Nilai Hedonik Terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.....	69
4.8.3. Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.....	71
4.8.4. Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepercayaan.....	73
4.8.5. Pengaruh Nilai Hedonik Terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepercayaan	74
4.8.6. Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepercayaan	76
4.9. Pembahasan Hasil	79

4.9.1. Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	79
4.9.2. Pengaruh Nilai Hedonik Terhadap Kepuasan Pelanggan	80
4.9.3. Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan	81
4.9.4. Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Kepercayaan.....	82
4.9.5. Pengaruh Nilai Hedonik Terhadap Kepercayaan	83
4.9.6. Pengaruh Nilai Sosial Terhadap <i>Kepercayaan</i>	84
4.9.7. Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Loyalitas	85
4.9.8. Pengaruh Nilai Hedonik Terhadap Loyalitas	86
4.9.9. Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Loyalitas.....	87
4.9.10. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	87
4.9.11. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas.....	88
4.9.12. Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.....	90
4.9.13. Pengaruh Nilai Hedonik Terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.....	91
4.9.14. Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.....	92
4.9.15. Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepercayaan.....	93
4.9.16. Pengaruh Nilai Hedonik Terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepercayaan.....	94
4.9.17. Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepercayaan	95
4.10. Relevansi Teori <i>Perceived Value</i> Terhadap Hasil	96
BAB V.....	98
PENUTUP	98
5.1. Kesimpulan	98
5.2. Implikasi Manajerial.....	102
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	103
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN	113

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional	28
Tabel 3. 2 Tabel <i>Face Validity</i>	33
Tabel 4. 1 Pertanyaan Filter	42
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Nilai Utilitarian	49
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Nilai Hedonik.....	49
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Nilai Sosial	50
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan pelanggan	51
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan	52
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas	53
Tabel 4. 8 <i>Outer Loading</i>	56
Tabel 4. 9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	57
Tabel 4. 10 <i>Fornell-Larcker</i>	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 12 Hasil <i>R-Square</i>	60
Tabel 4. 13 Hasil <i>F-Square</i>	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Langsung	62
Tabel 4. 15 Hasil Uji Mediasi.....	66
Tabel 4. 16 Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepuasan pelanggan	68
Tabel 4. 17 Pengaruh Nilai Hedonik Terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepuasan pelanggan	70
Tabel 4. 18 Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepuasan pelanggan	72
Tabel 4. 19 Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepercayaan	74
Tabel 4. 20 Pengaruh Nilai Hedonik Terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepercayaan	75
Tabel 4. 21 Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepercayaan	77
Tabel 4. 22 Kesimpulan Uji Hipotesis	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top 5 Mobile Games Indonesia (Free & Paid)	3
Gambar 1. 2 Pengguna Harian Roblox (Global)	4
Gambar 1. 3 Tampilan Komunitas Roblox	6
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	20
Gambar 3. 1 Analisis Mediasi	38
Gambar 3. 2 Jalur Mediasi	39
Gambar 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden	43
Gambar 4. 2 Data Usia Responden	44
Gambar 4. 3 Data Pendidikan Terakhir Responden	45
Gambar 4. 4 Data Status Pekerjaan Responden	46
Gambar 4. 5 Data Intensitas Menggunakan Roblox Responden	47
Gambar 4. 6 Data Domisili Responden	48
Gambar 4. 7 Model Struktural.....	54
Gambar 4. 8 <i>Loading Factor</i>	55
Gambar 4. 9 Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepuasan pelanggan	68
Gambar 4. 10 Pengaruh Nilai Hedonik Terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepuasan pelanggan	70
Gambar 4. 11 Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepuasan pelanggan	72
Gambar 4. 12 Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepercayaan	73
Gambar 4. 13 Pengaruh Nilai Hedonik Terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepercayaan	75
Gambar 4. 14 Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepercayaan	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran1. 1 Kuesioner Google Formulir	113
Lampiran1. 2 Penyebaran Kuesioner	117
Lampiran1. 3 Data Responden dan Jawabannya	118
Lampiran1. 4 Hasil Olah Data SmartPLS	152
Lampiran1. 5 Hasil Turnitin	158

Loyalitas pada Roblox: Pengaruh Persepsi Nilai, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan

Vianca Noa Wijaya

220326814

Pembimbing,

Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

Departemen Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini oleh meningkatnya popularitas platform permainan daring, seperti Roblox, yang menarik banyak pengguna di seluruh dunia. Seiring dengan pertumbuhan platform ini, penting bagi penyedia platform untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan berperan dalam membentuk loyalitas pengguna pada platform Roblox. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, menggunakan teknik purposive sampling, dengan skala Likert 5 poin. Responden dalam penelitian ini berjumlah 222 pengguna yang aktif menggunakan Roblox setidaknya selama tiga bulan terakhir. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui aplikasi SmartPLS 3. Hasil penelitian dari 17 hipotesis yang diuji menunjukkan sembilan hipotesis diterima dan delapan ditolak. Nilai utilitarian, hedonik, dan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari sisi kepercayaan, hanya nilai sosial yang berpengaruh signifikan. Nilai utilitarian dan sosial berpengaruh langsung terhadap loyalitas, sementara nilai hedonik tidak. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan keduanya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dari enam jalur mediasi yang diuji, hanya kepercayaan yang terbukti memediasi secara parsial hubungan antara nilai sosial dan loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa nilai sosial merupakan dimensi yang paling konsisten dalam membentuk kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pengguna Roblox.

Kata Kunci: Persepsi Nilai, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Loyalitas, Roblox, *Structural Equation Modeling*