

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

Penelitian ini berlandaskan pada *grand theory perceived value* yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988). Pada teorinya, Zeithaml mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara apa yang diterima (*benefit*) dan apa yang dikorbankan (*cost* atau *sacrifice*). Ketika manfaat yang dirasakan konsumen melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, maka konsumen akan cenderung merasa puas dan pada akhirnya membentuk loyalitas terhadap produk atau layanan tersebut. Teori ini menjadi fondasi dalam penelitian ini karena menjelaskan mekanisme bagaimana nilai utilitarian, hedonik, dan sosial yang dirasakan pengguna Roblox dapat membentuk kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas secara berkesinambungan.

2.1.1. Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Menurut Laukkanen & Tura (2022), *perceived value* diartikan sebagai penilaian konsumen tentang keseimbangan antara manfaat yang didapat dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Menurut Blut et al. (2024) *perceived value* tidak hanya mencakup penilaian konsumen pada manfaat yang diterima, tetapi juga mencakup biaya yang dikeluarkan konsumen seperti biaya waktu dan usaha. Secara keseluruhan, *perceived value* mencerminkan persepsi nilai konsumen berdasarkan manfaat yang diterima dibanding dengan pengorbanan yang dilakukan.

Yusnara & Soepatini (2023) menjelaskan bahwa *perceived value* memiliki tiga dimensi utama yaitu nilai utilitarian, nilai hedonik, dan nilai sosial yang masing-masing berpengaruh terhadap pengalaman dan perilaku konsumen. Dengan demikian, *perceived value* mengandung seluruh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, keadilan harga, layanan, dan semua yang diperhitungkan dalam pembentukan nilai yang dirasakan. Andianto & Firdausy (2020) menambahkan bahwa *perceived value* memengaruhi konsumen untuk membeli di masa mendatang.

2.1.1.1. Nilai Utilitarian (*Utilitarian Value*)

Nilai utilitarian adalah manfaat fungsional yang dirasakan pengguna ketika platform digital memberikan nilai praktis dalam aktivitas sehari-hari. Evelina et al. (2020) menjelaskan bahwa nilai utilitarian berkaitan dengan aspek fungsional yang memberikan keuntungan langsung bagi konsumen, seperti efisiensi dan kemudahan penggunaan. Chauhan et al. (2023) juga menambahkan nilai utilitarian mencakup kemampuan suatu platform untuk membantu pengguna mencapai tujuan secara efektif dan efisien, dengan mempertimbangkan faktor biaya dan waktu. Selain itu, Pada layanan hiburan, Awasthi (2024) mendapati nilai utilitarian meningkatkan kepercayaan dan berkontribusi pada loyalitas melalui kepuasan. Artinya, manfaat fungsional seperti kualitas streaming atau fitur personalisasi di platform *Over-The-Top* (OTT) *entertainment* memiliki persamaan pada Roblox berupa performa stabil, waktu muat cepat, serta kemudahan navigasi. Ini mengokohkan peran utilitarian sebagai fondasi perilaku berulang.

2.1.1.2. Nilai Hedonik (*Hedonic Value*)

Nilai hedonik dalam konteks perilaku konsumen menggambarkan kepuasan dan kenikmatan bersifat hedonik, muncul dari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau layanan. Prasna & Riani (2025) menjelaskan bahwa nilai hedonik berfokus pada pemenuhan kebutuhan emosional yang berhubungan dengan hiburan dan kesenangan, yang membuat konsumen untuk terus berinteraksi dengan suatu produk atau layanan jasa yang memberikan pengalaman menyenangkan. Menurut Ciocodeică et al. (2025), nilai hedonik juga melibatkan elemen-elemen sensori dan estetika yang memperkaya pengalaman konsumen dalam konsumsi, seperti kenikmatan yang diperoleh dari elemen visual, suara, atau bahkan interaksi sosial yang mempengaruhi penilaian pengguna terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa nilai hedonik mempertimbangkan keseluruhan pengalaman emosional selain kenikmatan visual atau fisik.

Di sisi lain, Kurnianingsih et al. (2025) mengungkapkan bahwa nilai hedonik lebih dari sekedar pengalaman emosional yang menyenangkan, tetapi juga terkait dengan konteks sosial dan budaya yang membentuk cara konsumen merasakan kepuasan. Dapat diartikan, pengaruh budaya dan lingkungan sosial turut berperan dalam membentuk perilaku konsumsi yang didorong oleh kepuasan emosional. Lianto et al. (2024) menambahkan bahwa pelanggan yang mengalami pengalaman emosional positif lebih cenderung kembali dan terus berinteraksi dengan platform atau produk yang menyediakannya. Hal ini dikarenakan nilai hedonik tidak berperan pada kepuasan jangka pendek saja, tetapi juga membentuk niat konsumen untuk menggunakan produk atau layanan jasa secara berkelanjutan.

2.1.1.3. Nilai Sosial (*Social Value*)

Nilai sosial itu ketika konsumen menerima manfaat terkait status sosial yang didapatkan dari konsumsi produk atau layanan jasa. Croitoru et al. (2024) menjelaskan, nilai sosial berpengaruh penting terhadap persepsi konsumen pada suatu produk, di mana pengakuan sosial dan status dalam komunitas menjadi elemen kunci dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Khotimah & Sitepu (2025) menemukan bahwa nilai sosial yang tinggi dapat memperkuat loyalitas pelanggan, karena pengguna merasa bagian dari komunitas yang lebih besar. Pengalaman sosial yang positif, seperti berbagi pengalaman atau pencapaian dalam permainan, membuat pengguna merasa lebih terhubung dengan platform dan meningkatkan kepuasan.

Menurut Gaffar & Sakapurnama (2024), nilai sosial adalah elemen yang penting dalam membentuk pengalaman sosial konsumen, terutama dalam konteks produk atau layanan yang memungkinkan interaksi sosial. Konsumsi yang dipengaruhi oleh nilai sosial menciptakan rasa kebersamaan, pengakuan sosial, dan identitas dalam komunitas, yang meningkatkan pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Al Ayyubi & Yuliati (2024) mengungkapkan bahwa nilai sosial sering kali muncul dalam konteks sosial yang lebih luas, seperti hubungan antar pengguna atau antara konsumen dengan platform dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk terus berpartisipasi dalam ekosistem digital, karena pengguna akan merasa memiliki koneksi sosial dengan komunitas. Firlyani & Millanyani (2025) menambahkan bahwa nilai sosial juga berhubungan dengan peningkatan kepuasan

emosional dan sosial yang dirasakan konsumen ketika pengguna merasa diterima dalam komunitas atau lingkungan sosial yang lebih besar.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Sebuah perasaan konsumen setelah membandingkan ekspektasi pengguna terhadap suatu barang atau jasa dengan kinerjanya yang sebenarnya setelah pembelian atau penggunaan disebut sebagai kepuasan pelanggan. Menurut Djaddang (2024), *perceived value* merupakan evaluasi dari konsumen terhadap sesuatu yang diterima (manfaat) dan sesuatu yang diberikan (biaya) dan ini mengacu pada seluruh nilai yang dirasakan dari produk atau jasa layanan, yang melibatkan berbagai dimensi, termasuk kualitas produk, harga, dan pengalaman yang didapatkan selama konsumsi. Menurut Ramasamy et al. (2024) kepuasan ada dan terbentuk ketika kinerja produk atau layanan melebihi harapan awal konsumen (*positive disconfirmation*), sementara ketidakpuasan muncul ketika kinerja produk atau layanan tidak memenuhi harapan konsumen.

Menurut Nguyen et al. (2024), kualitas layanan (interaksi yang mudah dengan konten, atau kualitas grafis dalam *game*) dan kualitas produk (variasi konten atau kelengkapan fitur) berperan besar dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yang disebabkan konsumen juga sangat memperhatikan desain aplikasi, interaktivitas, dan kenyamanan navigasi platform mendukung pengalaman keseluruhan. Didukung oleh Angraini et al. (2023) yang juga menegaskan jika kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh dimensi kualitas layanan dan produk, serta penilaian konsumen pada nilai yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

2.1.3. Kepercayaan (*Trust*)

Yusuf et al. (2023) mendefinisikan kepercayaan sebagai kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan integritas penyedia layanan dalam memenuhi janji-janjinya dan membahas bagaimana kepercayaan dibentuk melalui berbagai yang saling terkait, seperti integritas, keandalan, dan risiko yang dirasakan oleh konsumen. Indah Febriyanti & Tuti (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dengan produk atau layanan yang diberikan karena kepercayaan dibangun melalui pengalaman konsumen yang baik, nilai yang diterima, serta interaksi yang terjadi selama pengalaman layanan. Younis & Zeebaree (2025) mengamati bagaimana *consumer* kepercayaan berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan munculnya risiko baru bagaimana kepercayaan tidak bergantung kepada sebuah kualitas produk dan layanan saja, namun bagaimana penyedia dapat menjaga komitmen dan memenuhi harapan yang ditetapkan oleh konsumen. Selain itu dari Khamitov et al. (2024) juga mengatakan kepercayaan ini tercipta konsumen merasa bahwa penyedia bertindak dengan niat baik dan dapat diandalkan untuk memenuhi harapan secara konsisten.

Pada konteks *platform gaming*, Zhao et al. (2024) menemukan bahwa *game* kepercayaan terbentuk ketika konsumen mengomunikasikan kepercayaannya melalui platform *game*, memprioritaskan *game* dengan reputasi baik, membangun hubungan kerja sama jangka panjang dengan platform, serta menikmati dan mengandalkan penggunaan platform dan *game* tersebut, maka dari itu kepercayaan ini dipengaruhi secara positif oleh *game experience*, *interaction*, dan *impression*. Fehlhaber & EL-Awad (2024) menambahkan bahwa dalam lingkungan *gaming*

online, kepercayaan dapat terbentuk melalui *quality of interaction*, *safety of environment*, *social identity*, *perceived similarity*, dan *reciprocity*, bahkan dalam kondisi penuh ketidakpastian dan risiko, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dalam platform seperti Roblox tidak bergantung aspek teknis saja tetapi pada kualitas interaksi sosial antar pemain dan persepsi keamanan juga dalam lingkungan virtual yang dinamis.

2.1.4. Loyalitas (*Loyalty*)

Loyalitas bisa diartikan dengan komitmen atau konsistensi yang teguh pelanggan melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanan jasa terus menerus besoknya dan lebih setia memilih merek tersebut daripada yang lain (Primasari & Dwita, 2025). Loyalitas merek dibangun melalui kepuasan konsumen yang berkelanjutan, yang memastikan pelanggan tetap memilih produk atau layanan tersebut, meskipun ada banyak pilihan alternatif lainnya untuk memastikan keuntungan yang stabil dan berkelanjutan (Sari et al., 2023). Penelitian oleh Saputra et al. (2023) menyatakan, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan.

Pelanggan lebih cenderung setia pada suatu merek ketika percaya pada produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Chikazhe et al. (2021), kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif ke loyalitas dengan perusahaan yang memberikan pelayanan kualitas tinggi dan memperbaiki citra perusahaan akan memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sutame & Nuvriasari (2023) juga menyatakan *perceived value* atau persepsi nilai pelanggan, juga berperan besar dalam meningkatkan loyalitas. Membentuk loyalitas bisa dari

berbagai faktor yaitu, persepsi nilai, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan, yang sebenarnya penting untuk membuat pengguna setia pada suatu merek atau produk (Suardhita et al., 2024).



2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms</i> Kyeongmin Yum & Jongnam Kim (2024)	H1: Nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. H2: Nilai hedonik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. H3: Nilai sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. H4: Nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap kepercayaan H5: Nilai hedonik berpengaruh positif terhadap kepercayaan. H6: Nilai sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan. H7: Nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap loyalitas. H8: Nilai hedonik berpengaruh positif terhadap loyalitas. H9: Nilai sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas. H10: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas.	Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Loyalitas Variabel Independen: Nilai yang Dirasakan (Utilitarian, Hedonik, Sosial) Variabel Mediasi: Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan	1) Nilai utilitarian dan hedonik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Nilai sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi berpengaruh terhadap kepercayaan. 3) Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara nilai utilitarian dan hedonik terhadap loyalitas. 4) Kepercayaan tidak memediasi hubungan antara dimensi nilai yang dirasakan dan loyalitas. 5) Perusahaan di sektor hiburan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui nilai yang dirasakan yang lebih baik.

		H11: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas. H12: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara nilai utilitarian dan loyalitas. H13: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara nilai hedonik dan loyalitas. H14: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara nilai sosial dan loyalitas. H15: Kepercayaan memediasi hubungan antara nilai utilitarian dan loyalitas. H16: Kepercayaan memediasi hubungan antara nilai hedonik dan loyalitas. H17: Kepercayaan memediasi hubungan antara nilai sosial dan loyalitas.		
2.	Pengaruh <i>Customer Knowledge management</i>, Kepuasan Pelanggan dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	H1: <i>Customer knowledge management</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan Variabel Independen: <i>Customer Knowledge Management</i>,	1) <i>Customer knowledge management</i>, kepuasan pelanggan, dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

	yang dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan Mia Husnul Khotimah, Adma Sari Sitepu (2025)	H3: <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. H4: <i>Customer knowledge management</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. H6: <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. H7: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. H8: Kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara <i>customer knowledge management</i> dan loyalitas pelanggan. H9: Kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. H10: Kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara <i>perceived value</i> dan loyalitas pelanggan.	Kepuasan Pelanggan, <i>Perceived Value</i> Variabel Mediasi: Kepercayaan Pelanggan	2) Kepercayaan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara <i>customer knowledge management</i>, kepuasan pelanggan, dan <i>perceived value</i> dengan loyalitas pelanggan.
--	--	--	--	---

3.	<i>Perceived Value, Satisfaction, Trust, and Loyalty in the OTT Entertainment Platform</i> Brijesh Awasthi (2024)	H1: Nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. H2: Nilai hedonik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. H3: Nilai sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. H4: Nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap kepercayaan. H5: Nilai hedonik berpengaruh positif terhadap kepercayaan. H6: Nilai sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan. H7: Nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap loyalitas. H8: Nilai hedonik berpengaruh positif terhadap loyalitas. H9: Nilai sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas. H10: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. H11: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas. H12: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara nilai utilitarian dan loyalitas.	Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Loyalitas Variabel Independen: Nilai yang Dirasakan (Utilitarian, Hedonik, Sosial) Variabel Mediasi: Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan	1) Nilai utilitarian dan hedonik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Nilai sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi berpengaruh terhadap kepercayaan. 3) Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara nilai utilitarian dan hedonik terhadap loyalitas. 4) Kepercayaan tidak memediasi hubungan antara dimensi nilai yang dirasakan dan loyalitas. 5) Perusahaan OTT dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui nilai yang dirasakan yang lebih baik.
----	---	---	---	---

		H13: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara nilai hedonik dan loyalitas. H14: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara nilai sosial dan loyalitas. H15: Kepercayaan memediasi hubungan antara nilai utilitarian dan loyalitas. H16: Kepercayaan memediasi hubungan antara nilai hedonis dan loyalitas. H17: Kepercayaan memediasi hubungan antara nilai sosial dan loyalitas.		
4.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Trust</i> dan <i>Satisfaction</i> Serta Dampaknya Terhadap <i>Customer Loyalty</i>: Studi Kasus Pada Aplikasi TikTok Shop di Indonesia Danang Diagustya Putra, Dewa Andhika	H1: <i>Utilitarian Value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Customer Trust</i>. H2: <i>Utilitarian Value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. H3: <i>Hedonic Value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Customer Trust</i>.	Variabel Dependen: Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Variabel Independen: Nilai Utilitarian, Nilai Hedonik, Nilai Sosial	1) <i>Hedonic value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. 2) <i>Customer trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. 3) <i>Utilitarian value</i> dan <i>social value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.

	Bagaskara, Fahri Nurhuzaini, Willy Gunadi (2024)	H4: <i>Hedonic Value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. H5: <i>Social Value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Customer Trust</i>. H6: <i>Social Value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. H7: <i>Customer Trust</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>. H8: <i>Customer Satisfaction</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>.		4) <i>Customer satisfaction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.
5.	Pengaruh nilai emosional dan nilai sosial pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada makanan sehat Muhammad Mathori, Uswatun Chasanah (2024)	H1: Nilai emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. H2: Nilai sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. H4: Nilai emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. H5: Nilai sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. H6: Kepuasan pelanggan berperan	Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan Variabel Independen: Nilai Emosional, Nilai Sosial Variabel Mediasi: Kepuasan Pelanggan	1) Nilai emosional dan nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. 5) Kepuasan pelanggan terbukti menjadi mediator yang mempengaruhi hubungan antara nilai emosional dan nilai sosial terhadap loyalitas pelanggan.

		sebagai mediasi pada pengaruh nilai emosional terhadap loyalitas pelanggan. H7: Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi pada pengaruh nilai sosial terhadap loyalitas pelanggan.		
6.	Pengaruh <i>Hedonic Value</i> dan <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> Pelanggan Richeese Factory Kota Bandung Salma Lutfiah Rachim, Leni Evangelista Marliani (2024)	H1: <i>Hedonic Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. H2: <i>Utilitarian Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. H3: <i>Hedonic Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>. H4: <i>Utilitarian Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>. H5: <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>. H6: <i>Hedonic Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>. H7: <i>Utilitarian Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>.	Variabel Dependen: <i>Customer Satisfaction</i>, <i>Customer Loyalty</i> Variabel Independen: <i>Hedonic Value</i>, <i>Utilitarian Value</i> Variabel Mediasi: <i>Customer Satisfaction</i>	1) <i>Hedonic Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. 2) <i>Utilitarian Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. 3) <i>Hedonic Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>. 4) <i>Utilitarian Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>. 5) <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>. 6) <i>Hedonic Value</i> tidak memediasi hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>.

				7) <i>Utilitarian Value</i> memediasi hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .
7.	<i>Utilitarian, hedonic, and social values on e-commerce customer loyalty: mediating role of customer satisfaction</i> Rendy Indra Yusnara, Soepatini Soepatini (2023)	H1: <i>Utilitarian value</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan <i>e-commerce</i>. H2: <i>Hedonic value</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan <i>e-commerce</i>. H3: <i>Social value</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan <i>e-commerce</i>. H4: <i>Utilitarian value</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan <i>e-commerce</i>. H5: <i>Hedonic value</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan <i>e-commerce</i>. H6: <i>Social value</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan <i>e-commerce</i>. H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan <i>e-commerce</i>.	Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan Variabel Independen: <i>Utilitarian Value</i>, <i>Hedonic Value</i>, <i>Social Value</i> Variabel Mediasi: Kepuasan Pelanggan	1) <i>Utilitarian value</i>, <i>hedonic value</i>, dan <i>social value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. 2) Kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara <i>utilitarian value</i>, <i>hedonic value</i>, dan <i>social value</i> dengan loyalitas pelanggan.

		H8: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh <i>utilitarian value</i> terhadap loyalitas pelanggan <i>e-commerce</i>. H9: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh <i>hedonic value</i> terhadap loyalitas pelanggan <i>e-commerce</i>. H10: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh <i>social value</i> terhadap loyalitas pelanggan <i>e-commerce</i>.		
8.	Pengaruh Utilitarian dan <i>Hedonic Value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Online dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi Jimmy Chandra, Rodhiah (2023)	H1: <i>Utilitarian value</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. H2: <i>Utilitarian value</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. H3: <i>Hedonic value</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. H4: <i>Hedonic value</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. H6: <i>Utilitarian value</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. H7: <i>Hedonic value</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan Variabel Independen: Utilitarian Value, Hedonic Value Variabel Mediasi: Kepuasan Pelanggan	1) <i>Utilitarian value</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) <i>Hedonic value</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 4) <i>Utilitarian value</i> dan <i>hedonic value</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

9.	<i>Utilitarian and Hedonic Effect on Loyalty Through Trust with Price Consciousness as Moderating Variable in Indonesian E-marketplaces</i> Muhammad Rezaldi, Jasman J. Ma'ruf, and Halimatussakdiah (2022)	H1: Nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. H2: Nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. H3: Nilai hedonik berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. H4: Nilai hedonik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. H5: Nilai sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. H6: Nilai sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. H7: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. H8: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel Dependen: Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Variabel Independen: Nilai Utilitarian, Nilai Hedonik, Nilai Sosial	1) Nilai utilitarian dan hedonic berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. 2) Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Tidak ditemukan pengaruh signifikan antara nilai utilitarian dan hedonik terhadap kepuasan pelanggan. 4) <i>Price consciousness</i> (kesadaran harga) tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara nilai utilitarian dan hedonik dengan loyalitas pelanggan.
10.	<i>Modeling the relationship between perceived values, e-satisfaction, and e-loyalty</i> Li Wang & Manoch Prompanyo (2020)	H1: <i>Perceived value has a positive relation with E-satisfaction.</i> SubH1a: <i>Perception of Functional Value (FV) has a positive relation with E-satisfaction.</i> SubH1b: <i>Perception of Procedural Value (PDV) has a positive relation with E-satisfaction.</i>	Variabel Dependen: <i>E-satisfaction, E-loyalty</i> Variabel Independen: <i>Functional Value (FV), Procedural Value (PDV), Emotional</i>	1) Nilai fungsional yang dirasakan, nilai prosedural, dan nilai sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i>. 2) Nilai emosional tidak menunjukkan hubungan yang

	<i>SubH1c: Perception of Emotional Value (EV) has a positive relation with E-satisfaction.</i> <i>SubH1d: Perception of Social Value (SV) has a positive relation with E-satisfaction.</i> <i>H2: E-satisfaction has a positive relation with E-loyalty.</i> <i>H3: Perceived value has a positive relation with E-loyalty.</i> <i>SubH3a: Perception of Functional Value (FV) has a positive relation with E-loyalty.</i> <i>SubH3b: Perception of Procedural Value (PDV) has a positive relation with E-loyalty.</i> <i>SubH3c: Perception of Emotional Value (EV) has a positive relation with E-loyalty.</i> <i>SubH3d: Perception of Social Value (SV) has a positive relation with E-loyalty.</i> <i>H4: E-satisfaction mediates the relationship between Perceived Value and E-loyalty.</i> <i>SubH4a: E-satisfaction mediates the</i>	<i>Value (EV), Social Value (SV)</i> <i>Variabel Mediasi: E-satisfaction</i>	signifikan dengan <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i>. 3) <i>E-satisfaction</i> sepenuhnya memediasi hubungan antara nilai fungsional, prosedural, dan sosial yang dirasakan dengan <i>e-loyalty</i>. 4) <i>E-satisfaction</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>, menunjukkan adanya pengaruh langsung.
--	---	--	---

		<i>relationship between Functional Value and E-loyalty.</i> <i>SubH4b: E-satisfaction mediates the relationship between Procedural Value and E-loyalty.</i> <i>SubH4c: E-satisfaction mediates the relationship between Emotional Value and E-loyalty.</i> <i>SubH4d: E-satisfaction mediates the relationship between Social Value and E-loyalty.</i>		
--	--	--	--	--

2.3. Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Nilai Utilitarian Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian Chandra & Rodhiah (2023) menyatakan nilai utilitarian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena memenuhi kebutuhan fungsional secara efisien meningkatkan pengalaman positif pengguna. Penelitian oleh Rachim (2024) juga menunjukkan pengguna yang merasa mendapatkan manfaat praktis (kemudahan akses, kecepatan, dan fitur yang efisien) dari platform hiburan, akan lebih mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi. Pada konteks Roblox, pengguna merasa puas dengan Roblox menawarkan pengalaman bermain yang mudah dinavigasi, serta fungsi fitur yang mendukung kebutuhan hiburan pengguna secara optimal.

Hal yang serupa juga ditemukan oleh Yusnara & Soepatini (2023) yang menyatakan bahwa nilai utilitarian di hiburan digital memiliki pengaruh positif kepada kepuasan pelanggan. Menurut Zainurrafiqi et al. (2021), jika nilai utilitarian tinggi, maka nilai ini mempunyai hubungan erat dengan kepuasan sebab konsumen lebih sering merasa puas dengan layanan yang memudahkan dalam mencapai tujuan hiburan tanpa hambatan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya nilai praktis dalam platform hiburan seperti Roblox, yang terus berkembang untuk memenuhi ekspektasi pengguna dalam kemudahan dan efisiensi. Rusli & Berlianto (2022) menemukan bahwa nilai utilitarian (efisiensi, kemudahan akses, dan manfaat praktis) ternyata cukup penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena aspek-aspek ini langsung menjawab kebutuhan fungsional yang pengguna cari. Pada konteks Roblox, ketika pengguna merasakan manfaat praktis seperti

kemudahan akses, kecepatan sistem, fitur yang efisien, serta pengalaman bermain yang mudah dinavigasi tanpa hambatan berarti, hal tersebut akan secara signifikan meningkatkan kepuasan terhadap platform. Maka, berikut hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian:

H1: Nilai Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.3.2. Nilai Hedonik Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai hedonik yang berfokus pada pengalaman emosional dan hiburan ternyata berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Noorsahadita & Noer (2025), nilai hedonik ke kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif karena nilai hedonik menciptakan sisi emosional pengalaman pengguna jadi lebih intens yang efeknya pengguna merasa ikut sertakan dan terikat hingga puas dengan produknya. Achmad et al. (2020) juga mengungkapkan bahwa nilai hedonik memang berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan pelanggan karena konsumen justru mencari pengalaman yang menyenangkan dan menghibur waktu berinteraksi dengan platform digital. Pamuji (2022) juga mengungkapkan bahwa nilai hedonik dalam produk hiburan digital ternyata memiliki peran penting untuk kepuasan pelanggan karena pengalaman emosional yang menyenangkan memperkuat cara pandang positif pengguna terhadap platform hiburan.

Teo et al. (2025) juga menunjukkan bahwa nilai hedonik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara yang cukup signifikan yaitu pengalaman yang sifatnya menyenangkan (hiburan dan kepuasan emosional) waktu menggunakan platform. Rezaldi et al. (2022) juga mengungkapkan nilai

hedonik di platform hiburan digital seperti Roblox ternyata memiliki peran besar untuk menciptakan kepuasan karena elemen hiburan sama kesenangan emosionalnya bikin pengalaman pengguna jadi lebih positif.

Dilihat dari sisi Roblox, saat pengguna merasa senang dan terhibur ketika bermain, dapat pengalaman emosional yang menyenangkan dan menikmati interaksi dengan berbagai fitur permainan pasti punya kepuasan yang lebih tinggi terhadap platformnya. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Nilai Hedonik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.3.3. Nilai Sosial Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Wang & Prompanyo (2020) meneliti jika nilai sosial di platform berpengaruh ke kepuasan pelanggan karena interaksi sosial yang intens membuat pengguna merasa lebih terhubung dengan komunitasnya dan ini meningkatkan kualitas pengalaman sebagai pengguna. Shi et al. (2024) menunjukkan bahwa pengguna yang merasa punya koneksi sosial dalam platform hiburan, kepuasannya lebih tinggi karena dari interaksi sosial pengguna dapat merasa diterima oleh komunitas yang diikuti. Hal ini sama dengan Mathori & Chasanah (2024), yang menyatakan bahwa nilai sosial yang dirasakan melalui keterlibatan dalam komunitas online berdampak positif pada kepuasan pelanggan, karena interaksi tersebut memperkuat pengalaman dengan platform tersebut. Hal ini sama dengan Mathori & Chasanah (2024), yang menyatakan bahwa nilai sosial yang dirasakan melalui keterlibatan dalam komunitas *online* berdampak positif pada kepuasan pelanggan, karena interaksi tersebut memperkuat pengalaman dengan platform tersebut.

Pada konteks Roblox sebagai platform hiburan, interaksi sosial antar pemain yang memungkinkan untuk saling terhubung dapat memperkaya pengalaman bermain dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ilma & Sugiarto (2023) menjelaskan bahwa nilai sosial, yang dirasakan melalui keterlibatan dalam komunitas *online*, berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian An & Lv (2025) menyatakan pelanggan yang merasakan adanya pengakuan sosial atau terhubung dengan komunitas lebih cenderung senang dan puas dengan pengalamannya, sehingga membangun ikatan yang lebih kuat dengan platform hiburan tersebut.

Pada konteks Roblox, ketika pengguna merasakan keterhubungan yang kuat dengan komunitas, memperoleh pengakuan sosial dari sesama pemain, dan merasakan kualitas interaksi sosial yang positif dalam platform, hal tersebut akan secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna terhadap Roblox sebagai platform hiburan. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Nilai Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.3.4. Nilai Utilitarian Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Nilai utilitarian yang didapat di dalam produk atau layanan jasa karena keunggulan praktisnya, kualitas dan kegunaannya (Kala'lembang, 2022). Pada konteks Roblox sebagai *platform gaming*, nilai utilitarian ini dapat tercermin dari kemudahan akses fitur, efisiensi sistem transaksi, maupun keandalan teknis yang mendukung aktivitas bermain. Menurut Shaadiqiin & Sari (2024) nilai utilitarian adalah nilai yang didapat pelanggan dari barang atau layanan karena kegunaannya. Rezaldi et al. (2022) yang membuktikan bahwa nilai utilitarian berpengaruh

signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, di mana manfaat fungsional yang dirasakan konsumen secara konsisten mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap platform digital.

Guo & Li (2022) juga mengatakan kepercayaan konsumen ada dan terbentuk karena pengguna akan merasa jika fitur, harga, dan kualitas yang diberi sesuai dengan yang dibutuhkan secara fungsional yang artinya semakin sesuai disediakan dengan harapan konsumen maka kepercayaannya akan semakin besar. Menurut Harikusuma et al. (2022) memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa jika harapannya konsumen terpenuhi lewat informasi tepat dan produk berkualitas, kepercayaan mereka meningkat. Sejalan dengan temuan Khotimah & Sitepu (2025) yang membuktikan bahwa *perceived value* termasuk nilai fungsional yang memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, di mana pelanggan yang merasakan manfaat nyata dari suatu layanan cenderung membangun kepercayaan yang lebih kuat terhadap penyedia layanan tersebut.

Pada konteks Roblox, ketika pengguna merasakan kemudahan akses fitur, efisiensi sistem transaksi, keandalan teknis platform, serta konsistensi dalam memenuhi ekspektasi fungsional, hal tersebut akan memperkuat kepercayaan pengguna terhadap Roblox sebagai platform *gaming* yang dapat diandalkan. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Nilai Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

2.3.5. Nilai Hedonik Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Wu & Huang (2023) menjelaskan bahwa nilai hedonik yang diperoleh dari interaksi dan aktivitas yang menyenangkan dapat meningkatkan *psychological intimacy* antara konsumen dengan platform dan mendorong kepercayaan yang lebih besar terhadap penyedia layanan, di mana kepercayaan terbentuk melalui ikatan emosional yang didasarkan pada penilaian subjektif. Caesalpinia & Suryawardani (2025) menemukan bahwa nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap *trust in seller* karena *emotional satisfaction* dan *pleasure* yang dirasakan selama proses interaksi menjadi prediktor penting dalam pembentukan kepercayaan pada platform digital interaktif. Dam (2025) menyatakan bahwa nilai hedonik seperti kesenangan pengguna dapat meningkatkan tingkat kepuasan yang nanti akan memperkuat kepercayaan pengguna pada platform.

Alfira et al. (2024) menemukan ketika pelanggan merasa yakin bahwa pengguna akan mengalami kesenangan atau kepuasan dari produk atau layanan yang ditawarkan, kepercayaan terhadap merek cenderung meningkat, dan pengalaman yang menyenangkan tidak hanya memberikan kepuasan langsung tetapi juga berpotensi membentuk ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dengan brand tertentu. Febriyanti & Irmawati (2024) menyatakan bahwa nilai hedonik merupakan nilai yang membuat konsumen tertarik pada produk yang bukan kebutuhan dasar melainkan berdasarkan pertimbangan subjektif untuk memenuhi keinginan, kepuasan emosional, dan kesenangan, sehingga berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini didukung oleh Rezaldi et al. (2022) yang menemukan bahwa nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan,

karena pengalaman emosional yang positif dan menyenangkan mendorong pelanggan untuk lebih percaya pada platform yang memberikan pengalaman tersebut.

Pada konteks Roblox, nilai hedonik yang bersumber dari *gameplay* yang *engaging*, fitur *user-generated content*, sistem *reward*, dan *social interaction* antar pemain dapat membentuk ikatan emosional yang kuat. Ketika pengguna merasakan kesenangan dan kepuasan emosional melalui elemen-elemen tersebut, hal tersebut akan memperkuat kepercayaan terhadap platform. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Nilai Hedonik berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

2.3.6. Nilai Sosial Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hong & Anh (2023) dalam *systematic review* mendefinisikan *social value* adalah nilai sosial yang ada ketika pengetahuan mengenai suatu produk membantu pengguna membangun atau meningkatkan konsep diri secara sosial dan mengkonfirmasi bahwa nilai sosial merupakan salah satu elemen kunci dalam kelompok persepsi nilai yang mempengaruhi kepercayaan dalam platform digital. Pada konteks platform *online* seperti Roblox, nilai sosial mengacu pada nilai yang diperoleh pengguna melalui pengakuan sosial, peningkatan status dalam komunitas, dan interaksi dengan sesama pemain. Wu & Huang (2023) menemukan bahwa nilai utilitarian, hedonik dan sosial berperan penting dalam kepercayaan pada penyedia konten atau produk yang disodorkan. Raharja et al. (2022) memperkuat temuan ini dengan membuktikan bahwa nilai sosial berdampak positif terhadap kepercayaan, dimana produk berkualitas meningkatkan rasa kepercayaan terhadap platform saat

menggunakannya yang menunjukkan mekanisme bagaimana nilai sosial membangun kepercayaan pengguna.

Alkhalifah (2022) menemukan bahwa perasaan keakraban dan kedekatan dari anggota komunitas berhubungan positif dengan kepercayaan konsumen karena pelanggan cenderung memaklumi kesalahan teman dan menumbuhkan rasa memiliki, yang sangat relevan dengan konteks platform *game* seperti Roblox di mana interaksi sosial, ikatan komunitas, dan pengakuan dari sesama pemain menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap platform. Sejalan dengan Khotimah & Sitepu (2025) yang menemukan bahwa nilai sosial yang tinggi dapat memperkuat kepercayaan pelanggan karena pengguna yang merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap platform.

Pada konteks Roblox, ketika pengguna mendapat pengakuan dari pemain lain, memperoleh status dalam komunitas, dan merasakan ikatan sosial yang kuat, hal tersebut akan memperkuat kepercayaan terhadap platform. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: Nilai Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

2.3.7. Nilai Utilitarian Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Konteks platform digital, nilai utilitarian didefinisikan sebagai evaluasi atas manfaat yang diterima dari memperoleh produk atau layanan berkualitas tinggi dalam hal efisiensi waktu dan upaya, serta cara pengguna percaya bahwa penggunaan aplikasi meningkatkan kinerja (Yusnara & Soepatini, 2023). Perspektif utilitarian menekankan pada pemikiran fungsional yang berorientasi pada produk,

di mana konsumsi dipahami selaku cara tujuan yang sudah ditentukan tercapai, dan pembeli mengalami nilai utilitarian ketika kebutuhan terkait tugasnya terpenuhi (Zainurrafiqi et al., 2021). Pada Roblox, nilai utilitarian dapat diwujudkan melalui kemudahan dalam menyelesaikan quest, efisiensi sistem, ketersediaan Roblox Studio sebagai *tools* untuk menciptakan *game*, serta fitur-fitur yang mendukung pemain dalam mencapai tujuan bermain atau mengembangkan keterampilan pemrograman. Menurut Chandra & Rodhiah (2023), kepuasan pelanggan menjadi penghubung antara nilai utilitarian dengan loyalitas di mana nilai fungsional membangun loyalitas setelah pengguna merasa puas. Temuan Barrett et al. (2024) dari studi pada platform hiburan digital juga mengungkapkan bahwa nilai utilitarian beberapa pengaruh pada loyalitas di mediasi oleh kepuasan pelanggan, sisanya pengaruh langsung dari nilai utilitarian ke loyalitas.

Pada konteks Roblox, ketika pengguna memperoleh nilai utilitarian yang tinggi melalui kemudahan dalam menyelesaikan *quest*, efisiensi sistem, ketersediaan Roblox Studio yang mendukung kreativitas, serta fitur-fitur yang membantu mencapai tujuan bermain atau mengembangkan keterampilan pemrograman, hal tersebut akan memperkuat loyalitas untuk terus menggunakan platform. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: Nilai Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3.8. Nilai Hedonik Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kurnianingsih et al. (2025) menyatakan bahwa nilai hedonik mencerminkan nilai emosional dan kepuasan subjektif yang dialami konsumen, mencakup aspek seperti estetika, sensasi, dan kepuasan emosional yang melampaui fungsi dasar

suatu produk. Noorsahadita & Noer (2025) menjelaskan bahwa nilai hedonik bersifat subjektif dan menyenangkan, mengandung elemen kesenangan yang mencerminkan potensi hiburan dan makna emosional bagi konsumen. Nilai hedonik ini menjadi penting dalam membentuk loyalitas pelanggan karena menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan produk atau layanan. Menurut Tyrväinen et al. (2020), *hedonic motivation* memiliki pengaruh ke pengalaman pelanggan (kognitif dan emosional), yang lalu berpengaruh ke loyalitas pelanggan. Menurut Ruslim (2023) nilai hedonik berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan yang sebagian diteruskan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator parsial dalam hubungan tersebut. Aqabneh (2025) menunjukkan bahwa *perceived value* yang mencakup dimensi hedonik meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan, yang keduanya merupakan antecedent penting dari loyalitas. Harikusuma et al. (2022) mendapati jika ada pengaruh positif motif hedonik ke kepercayaan merek McDonald's melalui kepuasan terhadap mereknya, yang menunjukkan bahwa pengalaman hedonik dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek.

Pada konteks Roblox, ketika pengguna memperoleh nilai hedonik yang tinggi melalui pengalaman bermain yang menyenangkan, kepuasan emosional dari interaksi dalam platform, serta kesenangan yang melampaui fungsi dasar permainan, lalu ikatan emosional terbentuk kuat, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap platform. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H8: Nilai Hedonik berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3.9. Nilai Sosial Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Chi & Phan (2025), nilai sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, ketika konsumen lebih loyal pada merek yang mampu meningkatkan citra dan pengakuan sosial. Wei-Nien & Wen-Xuan (2021) menyatakan nilai sosial merupakan salah satu dimensi dari *customer perceived value* yang mencakup pengalaman sosial yang dibawa oleh produk kepada pelanggan, seperti status sosial dan identitas kelompok. Pada konteks digital, nilai sosial menjadi semakin penting karena konsumen tidak membeli produk untuk kebutuhan fungsional saja tapi lebih untuk mendapatkan pengakuan sosial agar citra diri meningkat di mata yang lainnya (Ayesha & Muchtar, 2025). Ketika pelanggan merasakan bahwa penggunaan suatu produk atau layanan membantu pengguna dipandang baik secara sosial, hal ini dapat memperkuat hubungan emosional dengan merek tersebut (Gaffar & Sakapurnama, 2024). So et al. (2025) menemukan bahwa persepsi nilai yang baik dari pelanggan akan mendorong pengguna untuk semakin loyal, mengonfirmasi bahwa persepsi nilai pelanggan termasuk nilai sosial merupakan *building block fundamental* dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Dávila Espuela et al. (2023) menjelaskan bahwa konsumen umumnya mengikuti merek yang merepresentasikan *image* dan *personality*, di mana interaksi yang terjadi dalam *brand communities* di lingkungan *online* sangat efektif dalam mempertahankan pelanggan dengan berbagai profil yang berbeda.

Pada konteks Roblox, ketika pengguna merasakan bahwa platform memberikan kontribusi positif terhadap citra sosial, memperoleh pengakuan dan status dalam komunitas, serta merasakan identitas kelompok melalui interaksi

dengan sesama pemain, hal tersebut akan memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas pengguna terhadap platform. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H9: Nilai Sosial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3.10. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Singh et al. (2023) kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya kepuasan tersebut bisa membuat loyalitas terbentuk. Iqbal et al. (2021) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam menciptakan loyalitas pada *private label brands*, yang artinya kepuasan mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan dan berkontribusi signifikan dalam membangun loyalitas jangka panjang. Menurut Pham & Nguyen (2025), kepuasan pelanggan meningkatkan *customer experience*, yang kemudian berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan pada industri restoran tradisional. Ahlawat (2021) menambahkan bahwa pelanggan yang puas tidak melakukan kunjungan berulang saja, tetapi pasti akan tersebar dari mulut ke mulut mengenai hal positif dan merekomendasikan hotel kepada orang lain, yang mengindikasikan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap penyedia layanan.

Menurut Abidin et al. (2025), kepuasan pelanggan bersama dengan pengalaman yang dialami pelanggan dan kabar mulut ke mulut, memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ketika pengalamannya memuaskan dan pelanggan jadi terus menggunakan layanan secara terus menerus. Utami et al. (2023) melalui kajian literatur sistematis mengkonfirmasi bahwa secara umum di mana pun industrinya, pelanggan yang puas pasti akan lebih loyal. Berdasarkan hal

ini dapat dirumuskan hipotesis bahwa semakin puas pelanggan, semakin loyal pengguna. Hal ini sejalan dengan Awasthi (2024) yang secara konsisten membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas di platform hiburan digital, di mana pelanggan yang puas cenderung terus menggunakan platform dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Pada konteks Roblox, ketika pengguna merasakan kepuasan yang tinggi terhadap platform melalui pengalaman bermain yang positif, pemenuhan ekspektasi, dan kualitas layanan yang konsisten, hal tersebut akan mendorong pengguna untuk terus menggunakan platform secara berkelanjutan, melakukan kunjungan lagi, dan merekomendasikan Roblox ke orang lain, yang mencerminkan tingkat loyalitas yang tinggi. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H10: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3.11. Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Susanto & Pandjaitan (2024) menemukan ketika pelanggan ada rasa percaya maka loyalitasnya pun akan timbul dan terbentuk pada produk, di mana kepercayaan berkontribusi secara substansial dalam membentuk komitmen jangka panjang pelanggan terhadap suatu merek atau layanan. Al-Muani et al. (2024) yang mengidentifikasi kepercayaan pelanggan merupakan faktor krusial yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Chen et al. (2022) dalam penelitiannya terhadap industri *home-sharing* juga membuktikan pelanggan yang percaya pasti akan loyal, dan loyalitas ini yang membuat platform *Customer-to-*

customer (C2C) bisa bertahan dan sukses dalam jangka panjang. Khan & Mohamadali (2023) lebih lanjut menegaskan bahwa kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk perilaku pembelian berulang dan loyalitas konsumen, di mana tanpa adanya kepercayaan, pelanggan cenderung tidak akan melakukan transaksi secara berkelanjutan. Açikgöz et al. (2024) juga membuktikan kepercayaan dan loyalitas pelanggan berhubungan kuat, menunjukkan bahwa kepercayaan secara langsung mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Younis & Zeebaree (2025) memperkuat temuan-temuan sebelumnya dengan menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor fundamental dalam membangun loyalitas jangka panjang. Temuan ini diperkuat oleh Khotimah & Sitepu (2025) yang membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan terbukti memediasi dan memperkuat loyalitas, di mana kepercayaan merupakan jembatan krusial yang menghubungkan nilai yang dirasakan dengan komitmen jangka panjang pelanggan terhadap suatu platform. Yum & Kim (2024) juga mengonfirmasi bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas di platform hiburan digital.

Pada konteks Roblox, ketika pengguna memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap platform dalam hal keamanan data, keandalan sistem, konsistensi layanan, dan integritas platform dalam mengelola komunitas, hal tersebut akan mendorong pengguna untuk melakukan komitmen jangka panjang, terus menggunakan platform secara berkelanjutan, dan membangun loyalitas yang kuat terhadap Roblox. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H11: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3.12. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai Utilitarian dan Loyalitas Pelanggan

Doghan & Albarq (2022) mengatakan nilai utilitarian hanya bisa membentuk loyalitas lewat kepuasan pelanggan, berarti nilai fungsional hanya mampu mendorong loyalitas jika pelanggan merasa puas dahulu. Ruslim et al. (2023) juga menyatakan nilai utilitarian bisa menjadi penentu kepuasan pelanggan secara positif, di mana pelanggan yang merasakan manfaat fungsional dari suatu layanan cenderung mengalami peningkatan kepuasan. Yusnara & Soepatini (2023) mengatakan nilai utilitarian dapat mempengaruhi loyalitas secara langsung atau melalui kepuasan pelanggan yang memiliki peran sebagai mediator parsial. Pada konteks platform digital entertainment, Awasthi (2024) menemukan bahwa nilai utilitarian mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan yang maksudnya, loyalitas yang berkelanjutan tidak hanya terbentuk langsung dari nilai utilitarian tetapi sebagian di mediasi melalui kepuasan pelanggan. Putra et al. (2024) juga mengonfirmasi nilai utilitarian mendorong loyalitas pelanggan lewat kepuasan yang dirasakan terlebih dahulu, di mana nilai utilitarian harus ditransformasi menjadi pengalaman kepuasan dahulu sebelum dapat menghasilkan loyalitas berkelanjutan.

Pada konteks Roblox, nilai utilitarian yang diperoleh pengguna melalui kemudahan akses fitur, efisiensi sistem, dan fungsionalitas platform tidak secara langsung menciptakan loyalitas, melainkan harus terlebih dahulu menghasilkan

kepuasan pelanggan. Ketika pengguna merasakan manfaat fungsional dari Roblox dan merasa puas dengan pengalaman tersebut, kepuasan inilah yang kemudian mendorong pengguna untuk terus loyal menggunakan platform secara berkelanjutan. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H12: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Nilai Utilitarian dan Loyalitas Pelanggan.

2.3.13. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai Hedonik dan Loyalitas Pelanggan

Halim et al. (2024) menjelaskan bahwa nilai hedonik yang tinggi akan membangkitkan perasaan positif dan kepuasan pada pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat konsumen untuk beli ulang dan rekomendasi ke lainnya. Temuan serupa dikemukakan oleh Farhah et al. (2025) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara nilai hedonik dan loyalitas pelanggan, di mana kepuasan terbukti menjadi variabel penentu dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Peneliti Nursyirwan & Valentika (2021) mengatakan bahwa nilai hedonik tinggi maka membuat kepuasan pelanggan tinggi yang menjadi loyalitas terbentuk, sehingga kepuasan memediasi antara pengalaman hedonik dan loyalitas. Sejalan dengan itu, Teo et al. (2025) menyatakan, kepuasan pelanggan memediasi nilai hedonik dan loyalitas yang menunjukkan faktor psikologis dan serta nilai hedonik mendorong loyalitas lewat kepuasan pelanggan perantara.

Pada konteks Roblox, nilai hedonik yang diperoleh pengguna melalui pengalaman bermain yang menyenangkan, kepuasan emosional, dan kesenangan

dalam berinteraksi dengan platform tidak secara langsung menciptakan loyalitas, melainkan harus terlebih dahulu membangkitkan perasaan positif dan kepuasan pelanggan. Ketika pengguna merasakan pengalaman hedonik yang tinggi dan merasa puas dengan platform, kepuasan inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk terus loyal, melakukan kunjungan berulang, dan merekomendasikan Roblox kepada orang lain. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H13: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Nilai Hedonik dan Loyalitas Pelanggan.

2.3.14. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai Sosial dan Loyalitas Pelanggan

Chandra & Rodhiah (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa gamifikasi memberikan nilai hedonik, utilitarian, dan sosial yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai perantara, artinya tanpa kepuasan pelanggan, nilai sosial dalam gamifikasi tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara efektif. Aqabneh (2025) yang mengungkapkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara *perceived value* (termasuk nilai sosial) dan loyalitas pelanggan, di mana persepsi nilai meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan pada akhirnya berujung pada loyalitas. Yesitadewi & Widodo (2023) persepsi nilai dan loyalitas dimediasi oleh kepuasan pelanggan, artinya kepuasan berfungsi sebagai komponen yang berhasil menjembatani persepsi nilai dengan loyalitas pelanggan. Ikramuddin & Mariyudi (2021) kepuasan pelanggan terbukti menjadi mediator yang memediasi persepsi

nilai dan loyalitas merek, bahwa nilai sosial memengaruhi loyalitas melalui kepuasan. Sementara itu, Mathori & Chasanah (2024) juga mengatakan nilai sosial bisa langsung membentuk loyalitas, tapi juga bisa lewat kepuasan pelanggan sebagai mediator parsial.

Pada konteks Roblox, nilai sosial yang diperoleh pengguna melalui pengakuan dalam komunitas, interaksi sosial antar pemain, dan peningkatan citra sosial tidak secara langsung menciptakan loyalitas, melainkan harus terlebih dahulu menghasilkan kepuasan pelanggan. Ketika pengguna merasakan nilai sosial yang tinggi dari platform dan merasa puas dengan pengalaman sosial tersebut, kepuasan inilah yang kemudian menjembatani dan mendorong untuk terus loyal menggunakan Roblox secara berkelanjutan. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H14: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Nilai Sosial dan Loyalitas Pelanggan.

2.3.15. Kepercayaan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai Utilitarian dan Loyalitas Pelanggan.

Harikusuma et al. (2022) menunjukkan bahwa konsumen yang ada motivasi utilitarian akan cenderung lebih percaya pada merek, yang menunjukkan bahwa motivasi konsumen yang berorientasi pada pencapaian tujuan, efisiensi, dan keberhasilan dalam memperoleh produk yang diinginkan dapat membentuk kepercayaan yang selanjutnya mendorong loyalitas terhadap merek. Pada konteks platform digital, Kim et al. (2020) menemukan bahwa *e-utility* baru bisa memengaruhi *e-Loyalitas* lewat *e-trust* sebagai perantara, dengan kekuatan mediasi

yang moderat, yang menunjukkan bahwa aspek kegunaan dan kemudahan platform perlu terlebih dahulu membangun kepercayaan sebelum dapat menghasilkan loyalitas berkelanjutan. Awasthi (2024) juga mengonfirmasi bahwa nilai utilitarian bisa langsung membentuk loyalitas, tapi pengaruhnya makin kuat jika melewati kepuasan dan kepercayaan sebagai mediator parsial, artinya kepercayaan punya peran penting dalam proses loyalitas pelanggan.

Pada konteks Roblox, nilai utilitarian yang diperoleh pengguna melalui efisiensi sistem, kemudahan akses fitur, dan keberhasilan dalam mencapai tujuan bermain tidak secara langsung menciptakan loyalitas, melainkan harus terlebih dahulu membangun kepercayaan pelanggan terhadap platform. Ketika pengguna merasakan manfaat fungsional yang konsisten dan merasa percaya terhadap keandalan serta integritas Roblox, kepercayaan inilah yang kemudian memperkuat loyalitas untuk terus menggunakan platform secara berkelanjutan. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H15: Kepercayaan Pelanggan memediasi pengaruh Nilai Utilitarian dan Loyalitas Pelanggan.

2.3.16. Kepercayaan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai Hedonik dan Loyalitas Pelanggan

Rezaldi et al. (2022) menemukan bahwa kepercayaan bertindak sebagai mediasi penuh dalam hubungan *utilitarian* dan *hedonic* terhadap loyalitas, yaitu peran mediasi kepercayaan dalam hubungan utilitarian dan hedonic sangat integral sehingga jika nilai utilitarian dan hedonik tidak diperkuat oleh kepercayaan

pengguna, maka pengaruh utilitarian dan hedonic tidak dapat meningkatkan loyalitas. Ruslim (2023) menyimpulkan bahwa *online trust* memediasi pengaruh *hedonic quality* terhadap *online Loyalitas*, dimana pengalaman emosional yang positif tidak hanya menghasilkan kesenangan langsung tetapi juga berkontribusi pada konstruk relasional yang lebih dalam seperti kepercayaan, dan kesenangan dapat membina keterbukaan dan penilaian yang *favorable* yang membuat pengguna lebih cenderung menginterpretasikan tindakan penyedia layanan sebagai dapat dipercaya. Mekanisme mediasi ini menunjukkan bahwa dalam konteks platform digital ketika pengguna merasakan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu platform pengguna cenderung memiliki ekspektasi positif terhadap layanan yang ditawarkan dimana apabila ekspektasi ini terpenuhi maka kepuasan meningkat dan kepuasan tersebut kemudian berkontribusi pada loyalitas pengguna (Kalim et al., 2024).

Pada konteks Roblox, nilai hedonik yang diperoleh pengguna melalui pengalaman bermain yang menyenangkan, kepuasan emosional, dan kesenangan dalam berinteraksi dengan platform tidak secara langsung menciptakan loyalitas, melainkan harus terlebih dahulu membangun kepercayaan pelanggan. Ketika pengguna merasakan pengalaman emosional yang positif dan hal tersebut membina kepercayaan terhadap keandalan dan integritas Roblox, kepercayaan inilah yang kemudian memperkuat loyalitas pengguna untuk terus menggunakan platform secara berkelanjutan. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H16: Kepercayaan Pelanggan memediasi pengaruh Nilai Hedonik dan Loyalitas Pelanggan.

2.3.17. Kepercayaan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai Sosial dan Loyalitas Pelanggan

Penelitian oleh Khotimah dan Sitepu (2025) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara *perceived value* (*social value, emotional value, value for money*), dan *performance value* terhadap loyalitas, yaitu ketika pelanggan merasakan manfaat dari suatu produk atau layanan jasa yang diterima, pengguna cenderung mempercayai perusahaan, yang pada akhirnya memperkuat keinginan untuk tetap setia dan bertransaksi lebih lanjut. Putra et al. (2024) memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi keinginan seseorang tentang pengakuan atau kebanggaan sosial yang dikatakan memiliki nilai sosial yang memiliki pengaruh terhadap kepercayaan karena kesesuaian antara citra merek dengan konsep diri membuat konsumen semakin suka dan percaya pada platform *online*. karena konsistensi antara citra merek dan image konsep diri konsumen meningkatkan persepsi kesukaan konsumen terhadap suatu platform *online* dan tingkat kepercayaan. Yum & Kim (2024) menambahkan bahwa semakin kuat nilai sosial yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi kepercayaan terhadap merek, karena pengguna merasa memiliki ikatan sosial dengan merek tersebut, di mana koneksi sosial dan manfaat sosial yang dirasakan menjadi kritis dalam membentuk kepercayaan.

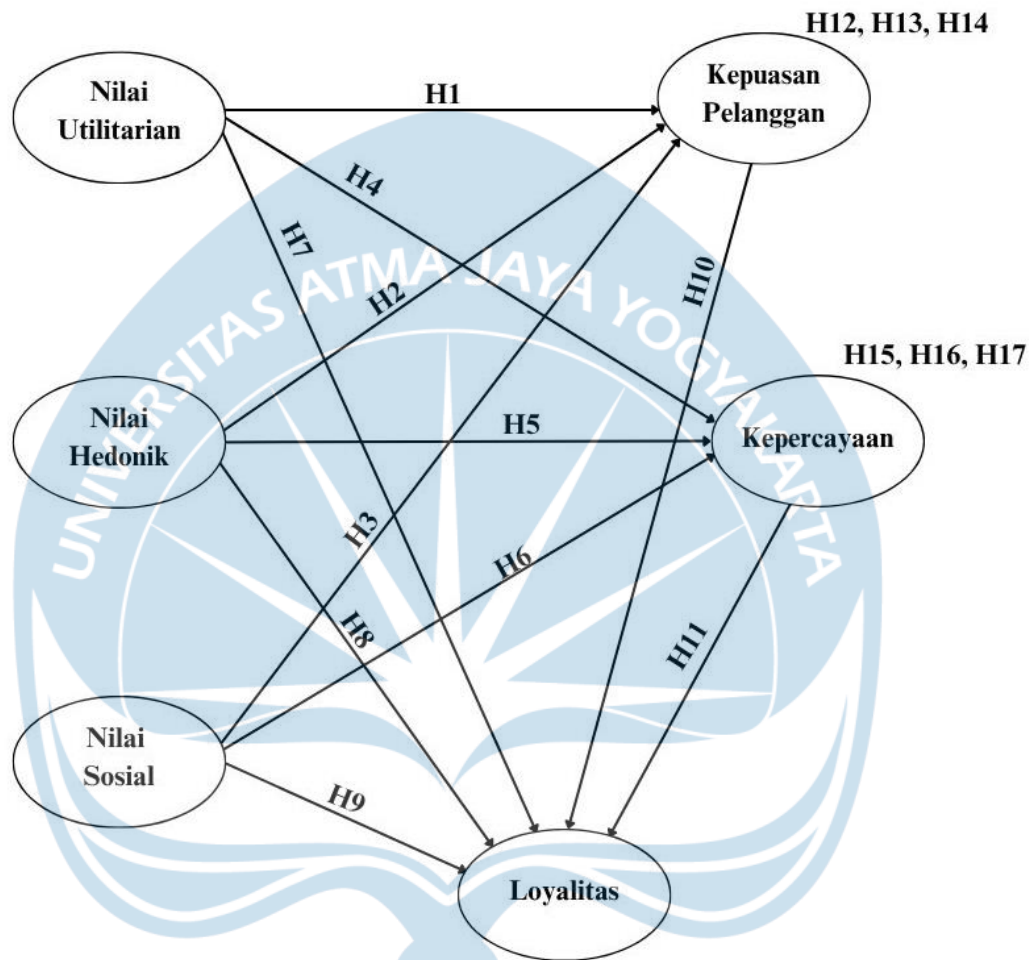
Pada konteks Roblox, nilai sosial yang diperoleh pengguna melalui pengakuan dalam komunitas, peningkatan citra sosial, dan rasa memiliki secara

sosial tidak secara langsung menciptakan loyalitas, melainkan harus terlebih dahulu membangun kepercayaan pelanggan terhadap platform. Ketika pengguna merasakan manfaat sosial yang signifikan dan hal tersebut membentuk kepercayaan terhadap Roblox, kepercayaan inilah yang kemudian memperkuat keinginan untuk setia pada Roblox dan menggunakan secara berkelanjutan. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H17: Kepercayaan Pelanggan memediasi pengaruh Nilai Sosial dan Loyalitas Pelanggan.



2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Yum & Kim (2024)