

Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna Game Roblox sebagai Mediasi

Achmad Zaky Maulana¹, Ryna Parlyna², Fildzah Shabrina³

Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespondensi: achzakymaulanaa@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 19-01-2026
Disetujui 29-01-2026
Diterbitkan 31-01-2026

ABSTRACT

The rapid growth of online games driven by digital economic ecosystems has intensified the use of virtual currencies and microtransaction activities, such as Robux purchases within the Roblox platform. This phenomenon gives rise to issues concerning users' perceived value and trust, which potentially affect their levels of satisfaction and loyalty. This study seeks to examine the influence of perceived value and trust on customer loyalty, with customer satisfaction serving as a mediating variable among Roblox game users. A quantitative research design was adopted by distributing an online survey to 100 respondents from the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, who had prior experience purchasing Robux. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) technique. The findings demonstrate that perceived value and trust exert positive and significant effects on both customer satisfaction and customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction is found to have a positive and significant impact on customer loyalty. The mediation analysis reveals that customer satisfaction significantly mediates the relationship between perceived value and customer loyalty, while it does not mediate the effect of trust on customer loyalty. These results indicate that customer loyalty among Roblox users is predominantly shaped by perceived value and trust through direct pathways, whereas customer satisfaction functions selectively as a mediating mechanism.

Keywords: *perceived value, trust, customer satisfaction, customer loyalty, Roblox.*

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan gim daring yang ditopang oleh ekosistem ekonomi digital telah mendorong peningkatan penggunaan mata uang virtual serta praktik mikrotransaksi, seperti pembelian Robux pada gim Roblox. Fenomena tersebut memunculkan isu terkait persepsi nilai dan tingkat kepercayaan pengguna yang berpotensi memengaruhi kepuasan serta loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh perceived value dan trust terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada pengguna gim Roblox. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui survei daring yang melibatkan 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang memiliki pengalaman melakukan pembelian Robux. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa perceived value dan trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction maupun customer loyalty. Selain itu, customer satisfaction juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Pengujian efek tidak langsung mengungkapkan bahwa customer satisfaction berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara perceived value dan customer loyalty, namun tidak memediasi pengaruh trust terhadap customer loyalty. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna Roblox

lebih dominan dibentuk oleh evaluasi nilai yang dirasakan serta tingkat kepercayaan secara langsung, sementara kepuasan berfungsi secara selektif sebagai mekanisme mediasi.

Kata Kunci: *perceived value, trust, customer satisfaction, customer loyalty*, Roblox

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Maulana, A. Z., Parlyna, R., & Shabrina, F. (2026). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna Game Roblox Sebagai Mediasi. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(2), 2633-2647. <https://doi.org/10.63822/z24hhq83>

PENDAHULUAN

Berkembangnya faktor dunia digital telah memberikan perbedaan besar dalam hiburan masyarakat modern. Salah satu perkembangannya adalah industri permainan daring (*online games*). Permainan daring tidak hanya sebagai alat hiburan masyarakat modern, tetapi dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dan interaksi sosial, ekonomi digital dan ekspresi seseorang. Menurut Li *et al.*, (2023) permainan daring telah menyediakan kebutuhan interaksi sosial kepada penggunanya, memberikan peluang untuk menumbuhkan karakter seseorang, serta mendukung akademik jika penggunaannya sesuai.

Berdasarkan data yang dikutip dari Databoks.id tahun 2024, Indonesia menduduki peringkat pertama jumlah persentase *gamers* di dunia dengan jumlah 96,5% pengguna internet yang berusia 16-64 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki peran dalam perkembangan permainan daring di dunia. Salah satu permainan daring yang dimainkan adalah Roblox. Roblox adalah sebuah permainan yang memiliki aspek *user-generated content* (UGC) atau segala bentuk teks, data, maupun aktivitas yang dibuat oleh pengguna sistem, yang kemudian dapat digunakan untuk pengguna lain (Santos, 2022). Popularitas Roblox, terutama di kalangan remaja dan anak-anak menjadikannya permainan terbesar di Indonesia. Tercatat pada tahun 2025 sebanyak 380 pengguna di dunia yang aktif dari setiap bulannya dan 111,8 juta pemain aktif setiap harinya (Singh, 2025). Menurut Shaputra (2025) lebih dari 7,2 juta adalah pemain aktif Indonesia dari 111,8 juta pemain aktif roblox di dunia.

Jumlah Pemain Roblox di Indonesia



Gambar 1 Jumlah Pemain Roblox di Indonesia

Sumber: Rrri.co.id (2025)

Meskipun memiliki tingkat popularitas yang terus meningkat setiap hari, Roblox tidak terlepas dari berbagai kontroversi. Salah satu isu yang diperdebatkan adalah mengenai mikrotransaksi dan *lootbox* yang ada dalam permainan tersebut. Roblox memiliki mata uang dalam permainan mereka yang disebut Robux. Mata uang tersebut didapatkan melalui mikrotransaksi dan dapat digunakan untuk membeli *item*, pakaian dan aksesoris baik langsung atau secara acak melalui *lootbox*. Mekanisme tersebut memberikan pemain rasa penasaran dan kesenangan sendiri, tetapi mekanisme ini sering dikritik dikarenakan mirip dengan proses judi.

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) tahun 2025, sempat memberitahukan kepada publik rencana untuk memblokir permainan daring tersebut. Alasan yang dikemukakan antara lain karena *lootbox* memiliki indikasi perjudian digital dan praktik mikrotransaksi yang berlebihan, sehingga anak-anak mengeluarkan uang secara berlebihan. Isu ini memicu kekhawatiran orang

tua dengan dampak jangka panjang yang ditimbulkan dari Roblox kepada anak-anak dan remaja karena menciptakan rasa ketergantungan pada diri mereka (Fadhil, 2025).

Beberapa kasus menunjukkan adanya permasalahan terkait nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap transaksi pada Roblox. Salah satu kasus yang cukup ramai diperbincangkan terjadi pada seorang komedian Indonesia yang mendapatkan tagihan sebesar 50 juta rupiah akibat anaknya yang membeli Robux tanpa sepengetahuan orang tuanya (Pratama, 2025). Pada kasus tersebut, orang tuanya menyebutkan bahwa manfaat yang diperoleh dari pembelian Robux tidak sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Kepercayaan terhadap sistem transaksi dan keamanan Roblox juga menjadi perhatian publik. Berdasarkan laporan Antara News tahun 2025, Roblox di Indonesia kerap menjadi sasaran penipuan digital (*scam*) dengan modus Robux gratis, *phishing* dan perdagangan akun palsu atau *item* dalam *game* yang menargetkan pengguna muda (Fadilah, 2025). Modus ini memanfaatkan rasa percaya pengguna terhadap *platform* dan komunitasnya, sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan (*trust*) terhadap sistem keamanan dan transparansi transaksi Roblox.

Berdasarkan fenomena tersebut, faktor *perceived value* dan *trust* menjadi dasar dalam menilai kepuasan, serta loyalitas pengguna. *Perceived value* merujuk pada persepsi pengguna mengenai nilai yang mereka dapatkan dari mikrotransaksi atau *item* digital, baik dari segi ekonomi, manfaat sosial, maupun emosional. Ketika pemain merasa manfaat yang didapatkan senilai dengan biaya yang dikeluarkan, maka kepuasan mereka juga meningkat (Croitoru et al., 2024).

Faktor *trust* berkaitan dengan kepuasan pengguna untuk menilai sejauh mana pengguna percaya dengan sistem transaksi dan mekanisme *lootbox*. Kurniawan & Tankoma (2023) menandakan jika *trust* memiliki posisi krusial dalam membentuk loyalitas klien untuk layanan maya. Kepercayaan menumbuhkan rasa aman, serta keyakinan bahwa *platform* yang digunakan tidak akan merugikan penggunanya. Dalam konteks Roblox, aspek kepercayaan menjadi semakin relevan karena sebagian orang tua menilai bahwa sistem *lootbox* masih kurang transparan dan dapat menimbulkan keraguan bagi pemain muda.

Kedua faktor tersebut, yaitu *perceived value* dan *trust* bertindak esensial dalam menciptakan kepuasan dan kesetiaan pemakai. Penelitian Huang et al., (2024) menunjukkan jika *perceived value* memiliki hubungan dengan loyalitas dengan kepuasan sebagai mediasinya. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Qiu et al., (2024), yang menegaskan terdapat pengaruh positif antara *perceived value* dan loyalitas pengguna melalui kepuasan sebagai mediator.

Kebaharuan penelitian ini terletak pada model hubungan dari *perceived value* dan *trust* perihal kepuasan pengguna dan loyalitas pengguna dengan objek penelitian permainan daring masih jarang dikaji secara mendalam di bidang akademik (Huang et al., 2024; Qiu et al., 2024; Sulistyandari & Kusumah, 2023; E. F. Susanto & Pandjaitan, 2024). Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengaitkan faktor psikologis dan perilaku konsumen dalam konteks permainan daring. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur perilaku konsumen digital serta memberikan implikasi praktis pada pengembang permainan daring, terutama dalam menghadapi kepercayaan pengguna, loyalitas serta nilai yang diberikan untuk pengguna.

Berdasarkan penjelasan tersebut serta fenomena yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk meneliti tentang fenomena mikrotransaksi dan *lootbox* yang terdapat dalam permainan daring Roblox. Penelitian tentang Roblox ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh Perceived Value dan Trust Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi”**. Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memberikan wawasan baru terkait permainan daring tersebut.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini meneliti subjek dari sudut pandang konsumen yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan September – Januari 2026.

Desain Penelitian

Penelitian yang dijalankan sebagai jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei agar mendapatkan hasil yang optimal. Menurut Sugiyono (2023) pendekatan kuantitatif menitikberatkan pada penggunaan data numerik yang diolah secara statistik untuk menggambarkan fenomena, menguji hubungan antar variabel, serta menghasilkan kesimpulan yang objektif dan terukur. Pendekatan ini menekankan pada aspek pengukuran yang sistematis dalam proses pengumpulan data, analisis, hingga penyajian hasil penelitian, guna memperoleh generalisasi yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini akan meneliti mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan Roblox. Menurut Sugiyono (2023), dalam menentukan sampel penelitian, populasi digunakan untuk mencakup seluruh sasaran yang memiliki ciri khusus yang ditujukan untuk diteliti dan ditarik hasilnya. Proses pengambilan sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan untuk meneliti seluruh anggota populasi. Oleh karena itu, peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk memilih sebagian anggota populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan karakteristik populasi yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2023) *purposive sampling* merupakan salah satu bentuk *non-probability* sampling yang digunakan ketika peneliti ingin memilih responden yang dianggap paling relevan dan memiliki kriteria sesuai dengan fokus penelitian. Berikut ini kriteria *purposive sampling* untuk memilih anggota populasi berdasarkan kriteria ini:

1. Responden merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Responden pernah atau masih memainkan permainan Roblox.
3. Responden pernah membeli mata uang Robux dalam permainan Roblox lebih dari 3x dalam 3 bulan terakhir.
4. Responden pernah melakukan pembelian *item* di dalam *game*.

Adapun bentuk takaran jumlah sampel, telaah ini berdampingan kepada ketentuan yang utarakan oleh Hair *et al.*, (2019) menuturkan jika sampel yang ideal dalam penelitian multivariat adalah runtutan angka lima sampai sepuluh pengali indikator yang digunakan. Pendekatan ini bertujuan agar hasil analisis memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang memadai serta mampu merepresentasikan populasi secara akurat. Sementara itu, Sugiyono (2023) menjelaskan percontohan yang tepat sebagai percontohan yang menyulih keseluruhan secara proporsional (representatif). Semakin besar ukuran sampel yang digunakan, maka peluang kesalahan generalisasi akan semakin kecil, pada akhirnya perolehan dapat disamaratakan dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, keseluruhan sampel dalam telaah ini dibatasi dengan memanfaatkan rumus berikut:

$$n = (\text{Total jumlah indikator} \times 5)$$

$$n = 20 \times 5 = 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan rumus tersebut, keseluruhan sampel untuk telaah ini mencapai 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data untuk telaah ini dikoleksi mengaplikasikan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui *google form* untuk mempermudah proses pengumpulan data. Telaah ini mendayagunakan 5 poin skala Likert, adapun 5 poin tersebut mengandung nilai sebagai berikut:

Tabel 2 Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2023)

Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan hasil telaah ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) sebagai metode pengolahan data. Mengacu pada Hair *et al.* (2022), pendekatan PLS-SEM dimanfaatkan sebagai penguraian korelasi antar konstruk melintasi dua komponen utama, yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Signifikan

Pengetesan asumsi pada telaah ini dilaksanakan melalui pendekatan *bootstrapping* dengan memanfaatkan perangkat SmartPLS 4.0, yang bertujuan mengevaluasi signifikansi keterkaitan antarvariabel dalam kerangka model struktural. Mengacu pada Hair *et al.* (2022), *bootstrapping* digunakan untuk distribusi empiris dari estimasi parameter sekaligus menilai tingkat signifikansi koefisien jalur (*path coefficients*).

Tabel 2 Model Struktural (Pengaruh Langsung)

Pengaruh	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t statistics (O/STDEV)	p values
PV -> CS	0.493	0.523	0.100	4.924	0.000
T -> CS	0.234	0.220	0.105	2.238	0.025
CS -> CL	0.284	0.285	0.102	2.792	0.005
PV -> CL	0.240	0.235	0.101	2.385	0.017
T -> CL	0.330	0.328	0.097	3.388	0.001

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa penelitian ini menguji sebanyak 5 hubungan pengaruh langsung. Pengaruh langsung merujuk pada hubungan antar variabel yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur dari satu variabel ke variabel lainnya.

1. Pengujian korelasi secara langsung memperlihatkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan koefisien sebesar 0,493 dan *p-value* 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan dalam membeli Robux, maka tingkat kepuasan pengguna akan semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Croitoru *et al.*, (2024) pada pengguna layanan digital berbasis pengalaman yang membuktikan bahwa nilai fungsional, emosional, dan hiburan secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna. Penelitian Tuncer *et al.*, (2021) menunjukkan *perceived value* yang tercermin dari keseimbangan antara kualitas layanan, harga makanan, dan pengalaman konsumsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dewi & Praswati (2024) mengatakan bahwa pelanggan merasa puas ketika manfaat layanan dan kualitas dalam perawatan yang diterima dinilai sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis pertama diterima karena hasil menunjukkan nilai yang signifikan.
2. Pengujian korelasi secara langsung memperlihatkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan koefisien sebesar 0,234 dan *p-value* 0,025. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap keamanan, keandalan sistem, dan integritas platform dalam menyediakan layanan digital pembelian Robux, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Susanto *et al.*, (2023) pada pengguna *M-commerce (Mobile Commerce)* di Indonesia yang membuktikan bahwa *trust* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan karena mampu mengurangi persepsi risiko transaksi digital. Penelitian Hwang *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* karena menciptakan rasa aman dan menurunkan ketidakpastian dalam hubungan berbasis sistem. Syahidah & Aransyah (2023) menunjukkan pada pengguna dompet digital juga menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, di mana kepercayaan terhadap keamanan dan tanggung jawab penyedia layanan meningkatkan kepuasan pengguna. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis kedua diterima karena hasil menunjukkan nilai yang signifikan.
3. Pengujian korelasi secara langsung memperlihatkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan koefisien sebesar 0,284 dan *p-value* 0,005. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna Roblox, maka semakin kuat kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan dan menunjukkan perilaku loyal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kusumawati & Rahayu (2020) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan meningkatkan loyalitas melalui niat berkunjung kembali. Penelitian Lelasari & Bernarto (2023) pada pengguna Mobile Banking menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *customer loyalty* karena kepuasan mendorong komitmen jangka panjang pengguna. Fatimah *et al.*, (2022) juga menemukan bahwa kepuasan yang tinggi meningkatkan loyalitas yang tercermin dari keinginan untuk kembali menggunakan layanan dan memberikan rekomendasi. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis ketiga diterima karena hasil menunjukkan nilai yang signifikan.
4. Pengujian korelasi secara langsung memperlihatkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan koefisien sebesar 0,240 dan *p-value* 0,017. Temuan ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pengguna dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan, maka semakin kuat kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan layanan dan bersikap loyal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pranadetha *et al.*, (2025) yang membuktikan bahwa *perceived value* yang tercermin dari kualitas produk, layanan, dan harga secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian Husin *et al.*, (2023) pada perbankan juga menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* karena pelanggan menilai manfaat layanan sebanding dengan nilai yang diterima. Selain itu, Chen *et al.* (2023) pada pengguna layanan AI *chatbot* menunjukkan bahwa *perceived value* berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna, karena layanan yang dinilai bernilai tinggi mendorong niat penggunaan berkelanjutan. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis keempat diterima karena hasil menunjukkan nilai yang signifikan.

5. Pengujian korelasi secara langsung memperlihatkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan koefisien sebesar 0,330 dan *p-value* 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap suatu layanan, maka semakin kuat kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan tersebut dan bersikap loyal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Cardoso *et al.*, (2022) yang membuktikan bahwa *trust* berperan penting dalam membangun loyalitas melalui hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Penelitian Kurniawan & Tankoma (2023) pada pengguna layanan *online* di Indonesia juga menemukan bahwa *trust* secara signifikan meningkatkan loyalitas karena rasa aman dan keyakinan terhadap sistem layanan. Orazgaliyeva *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *trust* merupakan faktor kunci pembentuk loyalitas karena mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan komitmen pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis kelima diterima karena hasil menunjukkan nilai yang signifikan.

Tabel 3 Model Struktural (Pengaruh Tidak Langsung)

Pengaruh	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t statistics (O/STDEV)	p values
PV -> CS -> CL	0.140	0.151	0.068	2.067	0.039
T -> CS -> CL	0.066	0.062	0.036	1.829	0.067

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data tersebut, dirunutkan jika telaah ini mengetes sebanyak 2 hubungan pengaruh antara. Pengaruh tidak langsung merujuk pada hubungan antar variabel melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi yang ditunjukkan oleh nilai angka jalur dari satu konsturk ke konsturk lain.

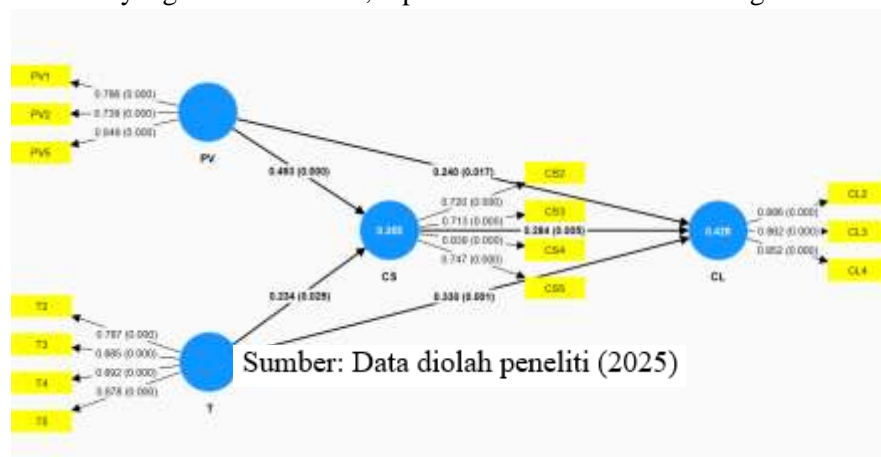
1. Pengujian korelasi perantara memperlihatkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dengan koefisien sebesar 0,140, t-statistics 2,067, dan *p-value* 0,039. Temuan ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas, di mana nilai yang dirasakan terlebih dahulu membentuk kepuasan sebelum mendorong loyalitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian Qiu *et al.*, (2024) pada *website engagement* yang membuktikan bahwa *satisfaction* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *loyalty*. Penelitian Huang *et al.*,

(2024) pada pengguna platform daring juga menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna. Paulose & Shakeel (2022) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara *perceived value* dan *customer loyalty*, di mana persepsi nilai layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis keenam diterima karena hasil menunjukkan nilai yang signifikan.

2. Pengujian korelasi tidak langsung memperlihatkan bahwa *trust* tidak berkorelasi menonjol pada *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dengan *p-value* 0,067 ($> 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* bukan bertindak sebagai perantara di korelasi antara *trust* dan loyalitas, karena kepuasan yang terbentuk dari kepercayaan belum cukup kuat untuk mendorong perilaku loyal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Zaman *et al.*, (2025) pada pengguna *e-commerce* yang menemukan bahwa loyalitas lebih dipengaruhi oleh *trust* secara langsung dibandingkan melalui kepuasan. Penelitian Handayani *et al.*, (2021) pada pengguna Shopee di Yogyakarta memperlihatkan bahwa *customer satisfaction* tidak memperantarai korelasi *trust* dan *customer loyalty*. Susanto & Pandjaitan (2024) dalam konteks layanan digital menegaskan bahwa meskipun *trust* dan *satisfaction* sama-sama berpengaruh terhadap loyalitas, jalur mediasi *trust* melalui *satisfaction* tidak selalu signifikan karena loyalitas pengguna lebih didorong oleh persepsi keamanan dan keandalan sistem. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis ketujuh ditolak karena hasil menunjukkan nilai yang tidak signifikan.

Struktural (Structural Model)

Pengujian model struktural dilakukan secara bertahap hingga diperoleh model yang memenuhi kriteria kelayakan. Selanjutnya, estimasi model struktural akhir dilakukan dengan memasukkan seluruh indikator yang telah lolos pengujian pada analisis model pengukuran (*measurement model*). Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh model struktural sebagai berikut:



Gambar 3 Structural Model

Output

Berdasarkan kebutuhan pendukung pelaksanaan penelitian serta menyesuaikan objek penelitian dengan kebutuhan analisis, peneliti melakukan perancangan dan pembuatan *prototype* tampilan *website*

Roblox yang disesuaikan dengan konteks penelitian. Perancangan ini bertujuan untuk menampilkan antarmuka yang lebih efektif, mudah digunakan, dan relevan dengan variabel yang diteliti. Hasil dari perancangan tampilan *website* tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. *Prototype*
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Gambar-gambar tersebut menunjukkan hasil perancangan tampilan *website* Roblox yang disesuaikan dengan kebutuhan objek penelitian. Tampilan yang ditampilkan meliputi halaman utama, halaman daftar permainan, halaman pembelian Robux, serta halaman detail pembelian dan *checkout* yang dirancang lebih sederhana, terstruktur, dan mudah digunakan. Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas antarmuka dan pengalaman pengguna, sehingga relevan dengan kebutuhan penelitian dalam menganalisis persepsi nilai, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pengguna terhadap platform Roblox.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan:

1. *Perceived value* terindikasi memberikan korelasi positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang mengindikasikan jika semakin besar manfaat dialami pengguna Roblox dipadankan harga atau tenaga yang dimanfaatkan dalam pembelian Robux, maka tingkat kepuasan pengguna cenderung meningkat.
2. *Trust* terindikasi berkorelasi positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, mengindikasikan pada tumpuan pengguna perihal aspek keamanan sistem, kejelasan transaksi, serta keandalan platform Roblox berperan dalam meningkatkan kepuasan mereka.
3. *Customer satisfaction* berkorelasi positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, yang mencerminkan tingkat kepuasan tinggi mendorong pengguna tetap menggunakan platform Roblox serta melakukan pembelian ulang.
4. *Perceived value* terindikasi memberikan korelasi positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, demikian persepsi nilai yang baik mampu membentuk loyalitas pengguna tanpa harus selalu melalui kepuasan sebagai perantara.

5. *Trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan kepada *customer loyalty*, menegaskan tumpuan merupakan faktor krusial dalam memunculkan kepatuhan klien, khususnya pada usaha daring yang melibatkan transaksi dan potensi risiko.
6. *Customer satisfaction* berperan variabel perantara pada korelasi *perceived value* dan *customer loyalty*, yang memperlihatkan pada kelegaan klien menjadi mekanisme unggul dalam memperkuat pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas.
7. Sebaliknya, *customer satisfaction* tidak mampu memperantarai pada *trust* terhadap *customer loyalty*, yang mengindikasikan bahwa meskipun kepercayaan dapat meningkatkan kepuasan, pengaruh *trust* terhadap loyalitas pengguna Roblox cenderung terjadi secara langsung.

Implikasi

Implikasi Teoretis

Telaah ini menyajikan peran teoretis pada pertumbuhan materi perilaku konsumen digital, terkhusus konteks permainan daring. Hasil penelitian memperkuat *Expectation Disconfirmation Theory* dengan menunjukkan bahwa *perceived value* dan *trust* merupakan pengaruh penting dalam membentuk *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Selain itu, temuan bahwa *customer satisfaction* tidak memediasi hubungan *trust* dan *loyalty* memberikan pemahaman baru bahwa dalam layanan digital berbasis risiko, kepercayaan dapat berperan lebih dominan secara langsung dibandingkan melalui kepuasan.

Implikasi Praktis

Bagi pengembang Roblox, data telaah ini menunjukkan pentingnya meningkatkan nilai yang dirasakan pengguna, khususnya terkait kewajaran harga Robux, manfaat item virtual, serta pengalaman emosional dan sosial dalam permainan. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat kepercayaan pengguna melalui peningkatan keamanan transaksi, transparansi sistem *lootbox*, dan perlindungan pengguna dari penipuan digital. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pengguna secara berkelanjutan.

Bagi pengguna, penelitian ini memberikan pemahaman kepada unsur yang berimbas kelegaan dan kepatuhan, sehingga pengguna dapat lebih bijak dalam melakukan transaksi dan menggunakan fitur mikrotransaksi pada Roblox.

SARAN

Berlandaskan temuan telaah dan pengekanan untuk dihadapi, sejumlah rujukan untuk dapat diaplikasikan yaitu.

1. Bagi periset kedepannya, direkomendasikan membesarkan cakupan responden biar temuan telaah lebih representatif, serta memperbanyak konstruk lain biar relevan dengan konteks permainan daring. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.
2. Bagi pengembang Roblox, disarankan untuk terus meningkatkan transparansi sistem mikrotransaksi dan *lootbox*, memperkuat keamanan transaksi, serta menciptakan nilai yang lebih sepadan bagi pengguna agar kepuasan dan loyalitas pengguna dapat terjaga dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Syamsuddin, A. R., & Nursyamsi, I. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 13(1), 82–97. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.1.6>
- Arifin, K., Agung S, M. R., Gricelda, V., & Kartono, R. (2023). Effect of Perceived Value on Satisfaction to Microtransactions in Valorant. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 3(3), 667–678. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v3i3.770>
- Cachero-Martínez, S., García-Rodríguez, N., & Salido-Andrés, N. (2024). Because I'm happy: Exploring the happiness of shopping in social enterprises and its effect on customer satisfaction and loyalty. *Management Decision*, 62(2), 492–512. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2022-1536>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Chen, Q., Lu, Y., Gong, Y., & Xiong, J. (2023). Can AI chatbots help retain customers? Impact of AI service quality on customer loyalty. *Internet Research*, 33(6), 2205–2243. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2021-0686>
- Croitoru, G., Capatina, A., Florea, N. V., Codignola, F., & Sokolic, D. (2024). A cross-cultural analysis of perceived value and customer loyalty in restaurants. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 100265. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100265>
- Dastane, O., Goi, C. L., & Rabbanee, F. K. (2023). The development and validation of a scale to measure perceived value of mobile commerce (MVAL-SCALE). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103222. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103222>
- Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2(4), 265–279. <https://doi.org/10.1177/002200275800200401>
- Dewi, M. K., & Praswati, A. N. (2024). The Mediating Role of Customer Trust in the Effect of Service Quality and Customer Perceived Value on Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 129–140. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2396>
- Erikson, E. H. (1950). *Childhood and Society*. New York: Norton. <https://archive.org/details/dli.ernet.19961>
- Fadhil, H. (2025). KPAI: Pemerintah Harus Blokir Game Roblox Jika Abaikan Hak Anak. *Detiknews*. <https://news.detik.com/berita/d-8055100/kpai-pemerintah-harus-blokir-game-roblox-jika-abaikan-hak-anak>
- Fadilah, R. (2025). Cara menghindari penipuan dan scam di game Roblox. *Antara News*. <https://www.antaranews.com/berita/5042905/cara-menghindari-penipuan-danscamdi-gameroblox>
- Fatimah, S., Idrus, M., Mukhtar, A., Salam, K. N., & Ismawati, I. (2022). Study On Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 512–532. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.938>
- Guerra-Tamez, C. R., Dávila-Aguirre, M. C., Barragán Codina, J. N., & Guerra Rodríguez, P. (2021). Analysis of the Elements of the Theory of Flow and Perceived Value and Their Influence in Craft Beer Consumer Loyalty. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 33(5), 487–517. <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1823929>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth edition). Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>

- Handayani, D. F. R., Pa, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Hassan, T. H., & Salem, A. E. (2021). Impact of Service Quality of Low-Cost Carriers on Airline Image and Consumers' Satisfaction and Loyalty during the COVID-19 Outbreak. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(1), 83. <https://doi.org/10.3390/ijerph19010083>
- Huang, Q., Zhang, R., Lee, H., Xu, H., & Pan, Y. (2024). A Study on Customer Behavior in Online Dating Platforms: Analyzing the Impact of Perceived Value on Enhancing Customer Loyalty. *Behavioral Sciences*, 14(10), 973. <https://doi.org/10.3390/bs14100973>
- Husin, H., Hermawati, A., Purbaningsih, Y., Susriyanti, S., Fettry, S., & Ali, S. (2023). ROLE OF PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH OPTIMIZATION OF SERVICE QUALITY AND INNOVATION. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2), 308–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.02.03>
- Hwang, K., Sung, E., & Shenkoya, T. (2022). The Mediating and Combined Effects of Trust and Satisfaction in the Relationship between Collaboration and the Performance of Innovation in Industry—Public Research Institute Partnerships. *Sustainability*, 14(4), 2128. <https://doi.org/10.3390/su14042128>
- Ivziku, D., Caruso, R., Lommi, M., Conte, G., Magon, A., Stievano, A., Rocco, G., Notarnicola, I., De Maria, M., Gualandi, R., Tartaglini, D., & De Benedictis, A. (2023). Cultural Adaptation and Psychometric Properties of the Trust Me Scale—Italian Version: A Validation Study. *Healthcare*, 11(8), 1086. <https://doi.org/10.3390/healthcare11081086>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 659. <https://doi.org/10.2307/3150644>
- Ji, C., & Prentice, C. (2021). Linking transaction-specific satisfaction and customer loyalty – The case of casino resorts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102319. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102319>
- Kurniawan, S., & Tankoma, A. (2023). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Customer Trust and Loyalty in Online Food Delivery Service. *Binus Business Review*, 14(2), 163–170. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8874>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219–232. <https://doi.org/10.3233/HSM-190564>
- Lelasari, N., & Bernarto, I. (2023). The Impact Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty Of BCA Mobile Banking. *Jurnal Manajemen*, 27(1), 169–190. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i1.1121>
- Li, F., Zhang, D., Wu, S., Zhou, R., Dong, C., & Zhang, J. (2023). Positive effects of online games on the growth of college students: A qualitative study from China. *Frontiers in Psychology*, 14, 1008211. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1008211>
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information & Management*, 57(3), 103197. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*.
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. 17. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* 63, 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Orazgaliyeva, E., Abuzhalitova, A., Sokhatskaya, N., Smykova, M., & Kazybayeva, A. (2024). Trust as a critical driver of customer loyalty in the pharmaceutical market: A study of Kazakhstan. *Regional Science Policy & Practice*, 16(9), 100021. <https://doi.org/10.1016/j.rspp.2024.100021>

- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 447–481. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Pranadetha, A., Hanoum, S., & Noer, L. R. (2025). Analysis of The Influence of Customer Perceived Values, Customer Engagement, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 531–540. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.3102>
- Prasetyo, A., Irawan, D., Sensuse, D. I., Lusa, S., Wibowo, P. A., & Yulfitri, A. (2023). Evaluation of e-Service Quality Impacts Customer Satisfaction: One-Gate Integrated Service Application in Indonesian Weather Agency. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(1). <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2023.0140116>
- Pratama, F. N. (2025). Anak Sule Kebobolan, Transaksi Roblox Tembus Rp 50 Juta. *Detikpop*. <https://www.detik.com/pop/trending/d-8044897/anak-sule-kebobolan-transaksi-roblox-tembus-rp-50-juta>
- Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J., & Guo, J. (2024). The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Heliyon*, 10(17), e37184. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37184>
- Rana, I. A., Bhatti, S. S., Aslam, A. B., Jamshed, A., Ahmad, J., & Shah, A. A. (2021). COVID-19 risk perception and coping mechanisms: Does gender make a difference? *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 55, 102096. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102096>
- Santos, M. L. B. dos. (2022). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. 46(1). <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- Shaputra, D. (2025). Tren Pemain Game Roblox di Indonesia. *Radio Republik Indonesia*. <https://rri.co.id/hiburan/1867943/tren-pemain-game-roblox-di-indonesia#:~:text=KBRN%2C%20Ranai:%20Roblox%20semakin%20populer,negara%20dengan%20basis%20pengguna%20terbesar.>
- Singh, S. (2025). How Many People Play Roblox 2025. *Demandsage*. <https://www.demandsage.com/how-many-people-play-roblox/>
- Sugiyono, D. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (2nd ed.).
- Sulistiyandari, S., & Kusumah, A. (2023). Exploring Satisfaction as a Mediator and Moderator of Customer Loyalty in Islamic Banking. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 14(1), 16–34. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v14i1.16-34>
- Susanto, E. F., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). The Effect of Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 203–210. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2404>
- Susanto, P., Hoque, M. E., Nisaa, V., Islam, M. A., & Kamarulzaman, Y. (2023). Predicting m-Commerce Continuance Intention and Price Sensitivity in Indonesia by Integrating of Expectation-Confirmation and Post-acceptance Model. *Sage Open*, 13(3), 21582440231188019. <https://doi.org/10.1177/21582440231188019>
- Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 12(1), 36–44. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593>
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447–475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. 4(3).

- Yuliansyah, A., & Khadafi, R. (2023). The Influence of Trust, Customer Value and Customer Relationship Management (CRM) on Loyalty Through Customer Satisfaction of Republic of Indonesia Employee Cooperatives University of Jember. *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences*, 1(4), 577–596. <https://doi.org/10.55927/ijems.v1i4.5424>
- Zaman, S. U., Haider, S. M. R., & Alam, S. H. (2025). Exploring the Impact of E-Service Quality, Trust, and Social Media on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Regional Studies Review*, 4(1), 184–197. <https://doi.org/10.62843/jrsr/2025.4a063>
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. 52(3), 2–22. <https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/1251446>