



---

## Pengaruh *Advertising* dan *Virtual Item Value* terhadap *Purchase Decision* pada Game Roblox

Shelomita Joanna Siregar<sup>1\*</sup>, Annisa Lutfia<sup>2</sup>, Ivan Putranto<sup>3</sup>

Pendidikan Bisnis, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

\*Email Korespondensi: [shelomitajs@gmail.com](mailto:shelomitajs@gmail.com)

Diterima: 24-06-2026 | Disetujui: 29-06-2026 | Diterbitkan: 01-07-2026

---

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of advertising and virtual item value on purchase decisions in the Roblox game. The study is motivated by the rapid growth of the virtual economy in the gaming industry, where advertising strategies and players' perceptions of virtual item value are considered factors that may influence purchasing decisions. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of Roblox players who had previously purchased virtual items, while the sample comprised 130 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results indicate that advertising has a positive and significant effect on purchase decisions in Roblox. Virtual item value also has a positive and significant effect on purchase decisions in Roblox. Simultaneously, advertising and virtual item value have a positive and significant effect on purchase decisions in Roblox.*

**Keywords:** *Advertising; Virtual Item Value; Purchase Decision; Roblox; Virtual Economy.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising* dan *virtual item value* terhadap *purchase decision* pada game Roblox. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya ekonomi virtual dalam industri game, di mana strategi *advertising* dan persepsi nilai item virtual menjadi faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian pemain. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pemain game Roblox yang pernah melakukan pembelian item virtual, sedangkan sampel penelitian berjumlah 130 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada game Roblox. *Virtual item value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada game Roblox. Secara simultan, *advertising* dan *virtual item value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada game Roblox.

**Katakunci:** *Advertising; Virtual Item Value; Purchase Decision; Roblox; Ekonomi Virtual.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Joanna Siregar, S., Lutfia, A. ., & Putranto, I. (2026). Pengaruh Advertising dan Virtual Item Value terhadap Purchase Decision pada Game Roblox. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 1513-1525. <https://doi.org/10.63822/4860eg74>

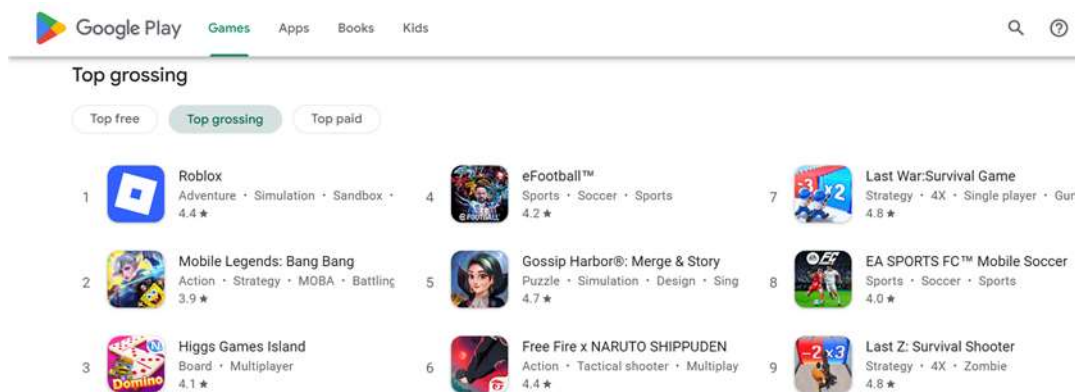
## PENDAHULUAN

Pada era teknologi canggih saat ini, internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi kebanyakan orang. Salah satu kegunaan internet adalah untuk bermain *game online*. Fitur *online* memungkinkan pemain berbagi informasi dan memberikan pengalaman *multiplayer* melalui komunikasi dan kerja sama tim (Arbeau *et al.*, 2020). Berdasarkan laporan Statista per Juli 2025, terdapat 3,32 miliar pemain aktif *game online* di dunia, meningkat 100 juta dibandingkan tahun sebelumnya (Duarte, 2025).

Kenaikan pengguna *game online* terjadi di berbagai perangkat seperti konsol, *PC*, dan *smartphone*. Berdasarkan laporan DataReportal per Juli 2025, *smartphone* mengalami kenaikan pengguna sebesar 2,97% yang menggantikan posisi laptop sebagai perangkat utama mengakses internet (Kemp, 2025). Masyarakat dunia menunjukkan minat besar menggunakan *smartphone* untuk bermain *game online*.

*Game online* bukan hanya sarana hiburan, tetapi juga industri dengan potensi ekonomi besar. Salah satu bentuk monetisasi yang berkembang pesat adalah *in-app purchase*. Dalam bisnis *game online*, terdapat dua jenis pendapatan: *free-to-play* dan *pay-to-play* (Anthony, 2020). Pemain dapat menggunakan uang riil untuk membeli *virtual item* yang ditawarkan *developer*.

Roblox adalah platform *game online* global *free-to-play* yang memungkinkan pengguna bermain, berkreasi, dan berbagi pengalaman virtual (Roblox, 2025). Roblox memanfaatkan *User-Generated Content (UGC)* dan mendukung berbagai *genre game* (Santos, 2022). Berdasarkan data *Top Grossing* Google Play Store dan App Store per Oktober 2025, Roblox menempati peringkat tertinggi dengan pendapatan kotor lebih dari \$50 juta (Business of Apps, 2025). Roblox juga merupakan *game online free-to-play* terpopuler di dunia dengan 205 juta unduhan sepanjang tahun 2024.



**Gambar 1.** *Top Grossing Game* pada Google Play Store (2025)  
(Sumber: *Google Play Store*, 2025)

Roblox menghasilkan pendapatan melalui Robux, biaya langganan Roblox Premium, dan komisi kreator. Pendapatan utama Roblox adalah memanfaatkan mata uang virtual Robux (Backlinko, 2025). Item virtual adalah benda non-fisik yang dapat digunakan dalam *game* (Ardiansyah, 2020). Nilai item virtual didefinisikan sebagai persepsi pemain terhadap manfaat, keunikan, atau prestise dari item virtual yang ditawarkan.

**Tabel 1. Item Virtual yang Ditawarkan dalam Game Roblox**

Game	Jenis Item Virtual	Fungsi
Fish It	Peralatan memancing	Meningkatkan performa memancing
CDID	Kostum karakter	Ekspresi diri dan estetika
Evade	Item eksklusif	Status sosial dan kelangkaan

(Sumber: Roblox, 2025)

Berbagai *game* dalam platform Roblox memanfaatkan *advertising* melalui penawaran item virtual secara persuasif, seperti *pop-up* pembelian, *limited-time offers*, dan visualisasi item eksklusif. Strategi ini diperkuat dengan penciptaan persepsi kelangkaan untuk mendorong pembelian.

Penelitian Ho & Wu (2012) menguji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian item virtual, seperti identifikasi karakter, kesenangan, nilai kompetensi, estetika, dan ekspresi citra diri sosial. Faktor-faktor tersebut digolongkan ke dalam tiga indikator nilai konsumsi produk atau *Theory of Consumption Value* oleh Sheth *et al.* (1991): nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial. Park & Lee (2011) menyatakan persepsi nilai menjadi faktor utama keputusan pembelian item virtual. Lehdonvirta (2009) menerangkan bahwa item virtual yang meningkatkan citra atau status pemain dianggap lebih berharga.

*Developer game* memanfaatkan *advertising* dengan strategi kelangkaan (*scarcity marketing*) melalui item edisi terbatas dan penawaran batas waktu. Strategi ini menanamkan rasa urgensi pada pemain untuk segera bertransaksi (Prayoga & Silitonga, 2024). Penerapan *scarcity marketing* pada platform *UGC* seperti Roblox menciptakan kelangkaan buatan (*artificial scarcity*) yang memicu urgensi psikologis dan membentuk nilai ekonomi tinggi, termasuk lonjakan harga item virtual di pasar sekunder.

**Tabel 2. Penjualan Item Virtual Langka oleh Pemain Roblox**

Item Virtual	Harga Jual	Platform
Item A	Rp5.000.000	X (Twitter)
Item B	Rp3.500.000	X (Twitter)
Item C	Rp2.000.000	X (Twitter)

(Sumber: X, 2025)

Fenomena ini menarik dikaji karena nilai item tidak hanya ditentukan oleh *developer*, tetapi juga persepsi dan interaksi antar pemain. Keputusan pembelian tidak lagi semata-mata berdasarkan nilai fungsional, tetapi juga nilai sosial berkaitan dengan simbol status, prestise, dan pengakuan dalam komunitas. Persepsi nilai yang diperkuat *advertising* berpotensi mendorong pembelian cepat, terutama dipengaruhi tekanan sosial dan *Fear of Missing Out (FOMO)*. Mayoritas pemain Roblox berusia 13 tahun ke atas, sehingga keputusan pembelian yang didorong faktor emosional dan sosial cenderung impulsif dan tidak berkelanjutan. Penelitian Akram *et al.* (2018) menyatakan strategi kelangkaan memicu persepsi eksklusivitas dan urgensi. Hamari & Keronen (2017) menegaskan keputusan pembelian item virtual dipengaruhi nilai sosial dan ekspresi diri.

Meskipun Roblox merupakan platform *game* dengan pengguna dan pendapatan terbesar, penelitian tentang pengaruh *advertising* dan *virtual item value* terhadap *purchase decision* pada *game UGC* masih terbatas. Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada *game MOBA* (Mobile Legend, DOTA), *Battle Royale* (PUBG), dan *RPG* (Genshin Impact), sehingga belum merepresentasikan

karakteristik *game UGC* seperti Roblox. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin menganalisis pengaruh *advertising* dan *virtual item value* terhadap *purchase decision* pada *game* Roblox.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel (Amruddin *et al.*, 2022). Menurut Sugiyono (2023), metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret hingga Mei 2026 dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form dalam *server* komunitas pemain *game* Roblox di aplikasi Discord (Discord, 2025).

**Tabel 3. Timeline Penelitian**

No.	Kegiatan	2025	2026
1	Pengajuan Judul Penelitian	Sep-Okt	-
2	Penyusunan Proposal Penelitian	Okt-Nov	-
3	Seminar Proposal Penelitian	Nov-Des	-
4	Perbaikan Proposal	Des	Jan-Feb
5	Penelitian	-	Mar-Apr
6	Penyelesaian Penelitian	-	Apr-Mei
7	Seminar Hasil Penelitian	-	Mei-Jun

(Sumber: Diolah oleh penulis, 2026)

Populasi dalam penelitian ini adalah pemain *game* Roblox yang tergabung dalam komunitas (WhatsApp, Facebook, Discord, Telegram). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* (Sugiyono, 2023). Kriteria sampel: (1) pemain aktif Roblox dalam 6 bulan terakhir, (2) pernah melihat iklan item virtual dalam *game* Roblox, dan (3) pernah membeli item virtual dalam *game* Roblox. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair *et al.* (2020):  $n = 5 - 10 \times \text{jumlah indikator}$ . Dengan 26 item pernyataan, diperoleh  $n = 5 \times 26 = 130$  sampai  $10 \times 26 = 260$ . Peneliti menggunakan batas minimum 130 sampel.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 6 poin (1 = sangat tidak setuju, 6 = sangat setuju) untuk menghilangkan pilihan netral dan meminimalkan *central tendency bias* (Sugiyono, 2023). Berikut definisi konseptual variabel:

1. *Advertising* (X1): segala bentuk penyajian dan promosi nonpersonal mengenai ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Indikator diadaptasi dari Putra *et al.* (2024): (a) informatif, (b) mengingatkan, dan (c) membujuk.
2. *Virtual Item Value* (X2): persepsi pemain terhadap nilai yang dirasakan dari item virtual, baik dari sisi manfaat fungsional, kepuasan emosional, maupun nilai sosial. Indikator diadopsi dari Park & Lee (2011): (a) *Character Competency Value*, (b) *Enjoyment Value*, (c) *Visual Authority Value*, dan (d) *Monetary Value*.
3. *Purchase Decision* (Y): tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu merek setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Indikator diadopsi dari Kotler & Armstrong (2012) dalam Manuel (2024): (a) kemantapan pada suatu produk, (b) kebiasaan dalam membeli produk, (c) memberikan

rekomendasi kepada orang lain, dan (d) melakukan pembelian ulang.

**Tabel 4. Operasional Variabel**

No.	Variabel	Indikator	Jumlah Item	Sumber
1	Advertising (X1)	Informatif, Mengingat, Membujuk	8	Putra et al. (2024)
2	Virtual Item Value (X2)	Character Competency Value, Enjoyment Value, Visual Authority Value, Monetary Value	13	Park & Lee (2011)
3	Purchase Decision (Y)	Kemantapan pada produk, Kebiasaan membeli produk, Memberikan rekomendasi, Pembelian ulang	8	Kotler & Armstrong (2012); Manuel (2024)

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Teknik pengumpulan data menggunakan dua jenis sumber: (1) data primer diperoleh melalui kuesioner *online* Google Form yang disebar ke sampel, dan (2) data sekunder diperoleh dari buku, jurnal penelitian terdahulu, tinjauan literatur, dan situs pencarian *online* (Sugiyono, 2023).

Teknik analisis data menggunakan *SPSS* versi 32 dengan metode sebagai berikut:

Uji Instrumen:

- Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson* (signifikansi < 0,05 dan r hitung > r tabel)
- Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* (nilai > 0,60)

Uji Asumsi Klasik:

- Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (signifikansi > 0,05)
- Uji multikolinearitas menggunakan *Tolerance* dan *VIF* (*Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10,00)
- Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* (signifikansi > 0,05)

Uji Hipotesis:

- Uji parsial (t): menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen secara terpisah
- Uji simultan (F): menentukan pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama
- Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ): mengukur kapasitas model dalam menunjukkan variasi variabel dependen

Analisis Deskriptif: mendeskripsikan data yang terkumpul melalui distribusi, kecenderungan pusat (rata-rata, median, modus), dan variabilitas (simpangan baku, rentang) (Senjaya *et al.*, 2022).

Analisis Regresi Linear Berganda: digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dependen (Y) dan dua atau lebih variabel independen (X) dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan:

$Y$  = *Purchase Decision*

$a$  = Konstanta regresi

$X_1$  = *Advertising*

$X_2$  = *Virtual Item Value*

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

$e$  = *Error*

(Ghozali, 2021)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah platform *game online* global berbasis *User-Generated Content (UGC)*, yaitu Roblox. Roblox memposisikan dirinya sebagai ekosistem digital terbuka yang memungkinkan jutaan pengguna di seluruh dunia untuk bermain, berkreasi, dan berbagi pengalaman virtual di dalam dunia tiga dimensi yang dibuat oleh kreator. Sistem monetisasi utama Roblox bertumpu pada konsep *free-to-play*, di mana pemain dapat mengunduh dan mengakses platform secara gratis. Namun, untuk mendapatkan peningkatan performa, estetika karakter, maupun status sosial tertentu, pemain ditawarkan mekanisme pembelian dalam aplikasi (*in-app purchase*) yang difasilitasi oleh mata uang virtual Robux.

### Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, terdapat 130 responden yang bersedia menjadi sampel. Karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
16-18 Tahun	7	5,4%
19-21 Tahun	52	40,0%
22-24 Tahun	58	44,6%
>25 Tahun	13	10,0%
Total	130	100,0%

(Sumber: Diolah oleh penulis, 2026)

Mayoritas responden berada pada kelompok usia 22-24 tahun sebanyak 58 responden (44,6%), diikuti kelompok usia 19-21 tahun sebanyak 52 responden (40,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden aktif bermain Roblox berada pada usia dewasa awal.

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	29	22,31%
Perempuan	101	77,69%
Total	130	100,00%

(Sumber: Diolah oleh penulis, 2026)

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 101 orang (77,69%), sedangkan laki-laki berjumlah 29 orang (22,31%).

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Komunitas**

Komunitas	Frekuensi	Persentase
Discord	85	65,4%
WhatsApp	9	6,9%
Instagram	5	3,8%
X	16	12,3%
Telegram	3	2,3%
Komunitas Lainnya	12	9,2%
Total	130	100,0%

Mayoritas responden tergabung dalam komunitas Discord sebanyak 85 responden (65,4%), diikuti X sebanyak 16 responden (12,3%).

## Hasil Uji Instrumen

### Uji Validitas

Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson* dengan kriteria  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1723) dan signifikansi  $<$  0,05. Seluruh item pernyataan pada variabel *Advertising* (X1), *Virtual Item Value* (X2), dan *Purchase Decision* (Y) dinyatakan valid.

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel
Advertising (X1)	X1.1-X1.6	0,902-0,929	0,1723
Virtual Item Value (X2)	X2.1-X2.13	0,343-0,903	0,1723
Purchase Decision (Y)	Y.1-Y.7	0,891-0,926	0,1723

(Sumber: Diolah oleh penulis, 2026)

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai  $>$  0,60. Seluruh variabel dinyatakan reliabel.

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Advertising (X1)	0,963	Reliabel
Virtual Item Value (X2)	0,964	Reliabel
Purchase Decision (Y)	0,965	Reliabel

(Sumber: Diolah oleh penulis, 2026)

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200  $>$  0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal.

**Tabel 10. Hasil Uji Normalitas**

Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,056	0,200	Normal

(Sumber: Diolah oleh penulis, 2026)

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menggunakan *Tolerance* dan *VIF* menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance*  $>$  0,10 dan *VIF*  $<$  10,00, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Advertising	0,917	1,091	Bebas Multikolinearitas
Virtual Item Value	0,917	1,091	Bebas Multikolinearitas

(Sumber: Diolah oleh penulis, 2026)

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel > 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
Advertising	0,801	Bebas Heteroskedastisitas
Virtual Item Value	0,120	Bebas Heteroskedastisitas

(Sumber: Diolah oleh penulis, 2026)

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (t)

**Tabel 13. Hasil Uji Parsial (t)**

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Advertising	5,551	1,98	0,000	Signifikan
Virtual Item Value	2,926	1,98	0,004	Signifikan

(Sumber: Diolah oleh penulis, 2026)

Berdasarkan tabel di atas:

- 1 Variabel *Advertising* (X1) memiliki t hitung 5,551 > t tabel 1,98 dan sig. 0,000 < 0,05, maka H1 diterima. *Advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.
- 2 Variabel *Virtual Item Value* (X2) memiliki t hitung 2,926 > t tabel 1,98 dan sig. 0,004 < 0,05, maka H2 diterima. *Virtual Item Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.

#### Uji Simultan (F)

**Tabel 14. Hasil Uji Simultan (F)**

F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
26,588	3,07	0,000	Signifikan

(Sumber: Diolah oleh penulis, 2026)

Nilai F hitung 26,588 > F tabel 3,07 dan sig. 0,000 < 0,05, maka H3 diterima. *Advertising* dan *Virtual Item Value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

R	R Square	Adjusted R Square
0,543	0,295	0,284

(Sumber: Diolah oleh penulis, 2026)

Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,295 atau 29,5% menunjukkan bahwa *Purchase Decision* dipengaruhi oleh variabel *Advertising* dan *Virtual Item Value* sebesar 29,5%, sisanya 70,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

## Analisis Deskriptif

**Tabel 16. Hasil Analisis Deskriptif**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Advertising	130	11	36	27,36	6,487
Virtual Item Value	130	24	78	58,77	12,204
Purchase Decision	130	14	42	31,44	6,987

(Sumber: Diolah oleh penulis, 2026)

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	11,147	2,964	-	3,761	0,000
Advertising	0,465	0,084	0,432	5,551	0,000
Virtual Item Value	0,130	0,045	0,228	2,926	0,004

(Sumber: Diolah oleh penulis, 2026)

Persamaan regresi berganda:

$$Y = 11,147 + 0,465X_1 + 0,130X_2 + e \quad (1)$$

Interpretasi:

- 1 Konstanta (11,147): apabila *Advertising* dan *Virtual Item Value* bernilai nol, maka *Purchase Decision* bernilai 11,147.
- 2 Koefisien *Advertising* (0,465): setiap peningkatan *Advertising* satu satuan meningkatkan *Purchase Decision* sebesar 0,465.
- 3 Koefisien *Virtual Item Value* (0,130): setiap peningkatan *Virtual Item Value* satu satuan meningkatkan *Purchase Decision* sebesar 0,130.

## Pembahasan

### Pengaruh *Advertising* terhadap *Purchase Decision*

Hasil uji parsial menunjukkan H1 diterima. *Advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* (t hitung 5,551 > 1,98; sig. 0,000 < 0,05). Berdasarkan *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory* (Mehrabian & Russel, 1974), *advertising* dalam Roblox (*pop-up* pembelian, *limited-time offers*, visualisasi item eksklusif) bertindak sebagai stimulus eksternal yang memicu proses kognitif dan afektif pemain, yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Sesuai indikator Putra *et al.* (2024), iklan yang informatif, mengingatkan, dan membujuk terbukti membangun kesadaran dan urgensi pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wahyudi (2022), Suhandi (2020), Tusanputri & Amron (2021), Susanto (2021), Ilaisyah & Sulistyowati (2020), serta Marpaung & Lubis (2022).

### Pengaruh *Virtual Item Value* terhadap *Purchase Decision*

Hasil uji parsial menunjukkan H2 diterima. *Virtual Item Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* (t hitung 2,926 > 1,98; sig. 0,004 < 0,05). Fenomena ini dijelaskan melalui *Theory of Consumption Value* (Sheth *et al.*, 1991; Ho & Wu, 2012), di mana keputusan pembelian digerakkan oleh dimensi nilai fungsional, emosional, dan sosial. Indikator Park & Lee (2011) (*character*

*competency value, enjoyment value, visual authority value, monetary value*) menunjukkan bahwa item virtual mengalami pergeseran makna dari utilitas permainan menjadi simbol ekspresi identitas diri (Lehdonvirta, 2009; Hamari & Keronen, 2017). Temuan ini konsisten dengan penelitian Romans, Prasetya, & Respati (2021), Munawar, Setiani, & Alamanda (2023), Bayhaqi (2024), Saputra & Fazizah (2023), Mamusung & Gunawan (2025), serta Azzahra & Firdausiah (2023).

### **Pengaruh Advertising dan Virtual Item Value terhadap Purchase Decision**

Hasil uji simultan menunjukkan H3 diterima. *Advertising* dan *Virtual Item Value* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* ( $F$  hitung  $26,588 > 3,07$ ; sig.  $0,000 < 0,05$ ). Nilai  $R^2$  sebesar  $0,295$  menunjukkan kontribusi simultan kedua variabel sebesar  $29,5\%$ , sisanya  $70,5\%$  dipengaruhi faktor lain. Integrasi model *SOR* mengonfirmasi bahwa *advertising* sebagai stimulus awal dievaluasi menggunakan dimensi *virtual item value* sebelum bermuara pada keputusan pembelian. Kombinasi periklanan persuasif dengan penciptaan nilai produk (termasuk strategi kelangkaan buatan) terbukti efektif memicu urgensi psikologis dan mengatasi *Fear of Missing Out (FOMO)*. Kesimpulan ini sejalan dengan Saputra & Fazizah (2023), Mamusung & Gunawan (2025), serta Azzahra & Firdausiah (2023).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *advertising* dan *virtual item value* terhadap *purchase decision* pada *game* Roblox, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. *Advertising* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *purchase decision* pemain *game* Roblox. Hal ini dibuktikan melalui nilai  $t$  hitung sebesar  $5,551$  yang lebih besar dari  $t$  tabel sebesar  $1,98$  serta tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Melalui perolehan koefisien regresi sebesar  $0,465$ , dapat disimpulkan bahwa semakin efektif, informatif, dan intensif rangsangan promosi pemasaran digital yang disajikan seperti *pop-up* pembelian, penawaran edisi terbatas, dan visualisasi item eksklusif di dalam *game*, maka akan semakin kuat pula keputusan pembelian pemain untuk mengalokasikan mata uang Robux.

*Virtual item value* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *purchase decision* pemain *game* Roblox. Temuan ini didukung oleh nilai  $t$  hitung sebesar  $2,926 > t$  tabel ( $1,98$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ . Dengan koefisien regresi sebesar  $0,130$ , hasil ini menunjukkan bahwa persepsi nilai komoditas digital yang mencakup aspek fungsional (*character competency*), nilai emosional (*enjoyment value* dan *visual authority value*), serta utilitas harga (*monetary value*) menjadi faktor pendorong psikologis bagi pemain *game* Roblox untuk melakukan tindakan pembelian. Item virtual tidak hanya dipandang sebagai alat bantu permainan, melainkan telah bergeser menjadi simbol ekspresi diri dan status sosial dalam komunitas virtual *game* Roblox.

Selanjutnya, *advertising* dan *virtual item value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada *game* Roblox. Berdasarkan hasil uji  $F$ , diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar  $26,588$  yang lebih besar dari  $F$  tabel sebesar  $3,07$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan angka sebesar  $0,295$ , yang berarti kontribusi pengaruh kombinasi antara strategi iklan dan persepsi nilai item virtual mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen sebesar  $29,5\%$ . Sementara sisanya sebesar  $70,5\%$  dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model

penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability (Switzerland)*, \*10\*(2). <https://doi.org/10.3390/SU10020352>
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, D. I., Untari, D. I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka. <https://repository.umb.ac.id/59/1/BUKU%20METODOLOGI%20PENELITIAN%20KUAN%20TITATIF%20%20ANOVA.pdf>
- Anthony, D. (2020). *Analisa Game Quality Terhadap Minat Beli Melalui Intention to Play*. Universitas Internasional Semen Indonesia.
- App Store. (2025). *Aplikasi yang Anda sukai. Dari tempat yang Anda percaya*. Apple Inc. <https://www.apple.com/id/app-store/>
- Arbeau, K., Thorpe, C., Stinson, M., Budlong, B., & Wolff, J. (2020). The meaning of the experience of being an online video game player. *Computers in Human Behavior Reports*, \*2\*, 100013. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100013>
- Ardiansyah, R. (2020). *Pengaruh Identifikasi Karakter, Nilai Virtual Item, Dan Kepuasan Bermain Game Terhadap Niat Beli Kembali Virtual Item Game Online Dota 2*. Universitas Airlangga.
- Backlinko. (2025). *Roblox User and Growth Stats You Need to Know*. Backlinko Team. <https://backlinko.com/roblox-users>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Business of Apps. (2025). *App Data*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/app-rankings/>
- Discord. (2025). *Discord - Group Chat That's All Fun & Games*. <https://discord.com/>
- Duarte, F. (2025). *How Many Gamers Are There? (New 2025 Statistics)*. Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/number-of-gamers>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google Play. (2025). *Cara kerja Google Play*. Google Play. [https://google.play/intl/id\\_id/howplayworks/](https://google.play/intl/id_id/howplayworks/)
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, \*109\*, 101–110. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.11.069>
- Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people play games? A meta-analysis. *International Journal of Information Management*, \*37\*(3), 125–141. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2017.01.006>
- Ho, C.-H., & Wu, T.-Y. (2012). Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games. *International Journal of Electronic Business Management*, \*10\*(3), 204–212. <https://www.researchgate.net/publication/262840560>
- Holsapple, C. W., & Wu, J. (2007). User Acceptance of Virtual Worlds: The Hedonic Framework. *Data*

- Base for Advances in Information Systems*, \*38\*(4), 86–89. <https://doi.org/10.1145/1314234.1314250>
- Iswenda, B. A. (2024). *Smartphone Tetap Jadi Gadget Andalan Para Gamers*. Good Stats. <https://goodstats.id/article/smartphone-tetap-menjadi-gadget-andalan-para-gamers-FrTn8>
- Jia, J., & Wang, H. (2019). The Effect of Consumption Values on Purchase Behavior for Virtual Goods in Mobile Game. *Proceedings of the 2019 International Conference on Education, Management, and Information Technology*, 626–631. <https://doi.org/10.2991/EDMI-19.2019.108>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Device trends for 2025*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-device-trends>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, \*9\*, 97–113. <https://doi.org/10.1007/s10660-009-9028-2>
- Maharani, B. D., & Purnamarini, T. R. (2022). Aplikasi Theory of Consumption Value Terhadap Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, \*9\*(2), 103–113.
- Manuel, N. R. (2024). *Pengaruh Fitur Layanan dan Perceived Quality Shopee Di Surabaya*. Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. <https://erepository.uwks.ac.id/17339/>
- Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. M.I.T. Press.
- Prayoga, W., & Silitonga, A. I. (2024). Perbandingan Scarcity Promotions Pada Pengguna Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur (JEBDEKER)*, \*5\*(1), 173–182. <https://doi.org/10.56456/JEBDEKER.V5I1.797>
- Putra, T. B., Sukarni, N. F., & Hamzah, R. E. (2024). Pengaruh Iklan Item Virtual Codashop Di Instagram Terhadap Minat Beli Followers Instagram @Codashop.Idofficial. *Jurnal Cyber PR*, \*4\*(2), 157–167. <https://doi.org/10.32509/CYBERPR.V4I2.4637>
- Roblox. (2025). *Panduan untuk Calon Developer Roblox Anda*. Roblox. <https://en.help.roblox.com/hc/id/articles/4438648708756>
- Santos, M. L. B. dos. (2022). The "so-called" UGC: An updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, \*46\*(1), 95–113. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Senjaya, S., Sriati, A., Maulana, I., & Kurniawan, K. (2022). Dukungan Keluarga Pada Odha Yang Sudah Open Status Di Kabupaten Garut. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, \*2\*(3), 1003–1010. <https://doi.org/10.53625/JCIJURNALCAKRAWALAILMIAH.V2I3.4037>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, \*22\*(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2012). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, \*77\*(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)