

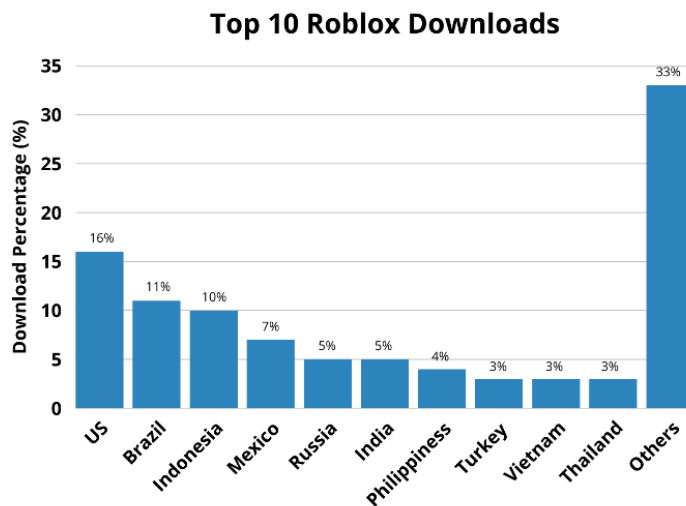
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun belakangan mendorong pertumbuhan pesat industri *game online* baik dari segi ukuran pasar dan jumlah pengguna *game*. Berdasarkan laporan dari GoodStats, sebanyak 185 juta penduduk Indonesia tercatat sebagai pemain *game online* pada tahun 2025, yang menunjukkan bahwa *game online* kini menjadi salah satu jenis hiburan digital yang sangat banyak diminati di Indonesia [1]. Di tengah berkembangnya industri ini, Roblox menjadi *game online* yang memiliki popularitas tinggi di berbagai negara. Di Indonesia sendiri, Roblox termasuk ke dalam jajaran *game online* yang banyak dimainkan oleh pengguna internet, sebagaimana ditunjukkan dalam survei yang dirilis oleh APJII pada tahun 2025 [2].

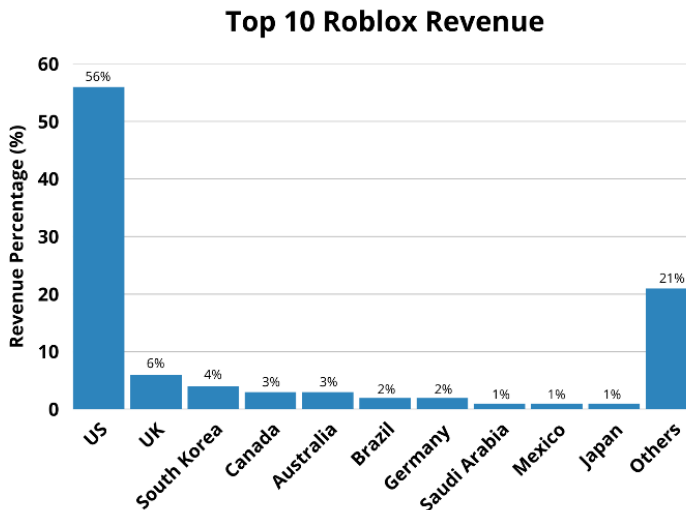
Pesatnya pertumbuhan industri *game* mendorong pengembang untuk menyesuaikan model bisnis dengan preferensi pengguna yang terus berubah. Salah satu model yang banyak diterapkan saat ini adalah *freemium*, dalam konteks *game online*, umumnya diimplementasikan dalam bentuk *free to play* yaitu strategi yang menawarkan layanan dasar tanpa dikenakan biaya, namun pengguna harus membayar untuk bisa menggunakan fitur premium. [3]. Roblox merupakan contoh penerapan model *game free to play* yang berhasil. Sejak diluncurkannya, telah menghasilkan pendapatan total lebih dari USD 6 miliar, di mana hampir seluruh pendapatannya diperoleh dari penjualan mata uang virtual Robux yang digunakan sebagai alat transaksi untuk membeli berbagai item virtual seperti pakaian untuk kustomisasi avatar, akses khusus dalam *game* maupun berbagai fitur eksklusif yang meningkatkan pengalaman bermain pengguna [4]. Hal ini menunjukkan besarnya peran transaksi Robux dalam menunjang model bisnis *game* tersebut.



Gambar 1.1 Peringkat Unduhan Roblox Global

Sumber: Gambar diolah dari AppMagic 2025 [5]

Berdasarkan data dari AppMagic [5] yang ditampilkan pada gambar 1.1, Selama kurun waktu 2015-2025, Indonesia menempati posisi ketiga di antara sepuluh negara dengan jumlah unduhan Roblox tertinggi yaitu US, Brazil, Mexico, Rusia, India, Filipina, Turki, Vietnam dan Thailand. Indonesia menyumbang sebesar 10% dari total unduhan global, yang diperkirakan melebihi 100 juta unduhan di perangkat *mobile*.



Gambar 1.2 Peringkat Pendapatan Roblox Global

Sumber: Gambar diolah dari AppMagic, 2025 [5]

Meskipun di Indonesia Roblox memiliki basis pengguna yang besar dan menempati peringkat ketiga dalam total unduhan secara global, kontribusi

pendapatan yang dihasilkan dari pengguna Indonesia masih tergolong rendah, bahkan tidak masuk ke dalam sepuluh besar pendapatan tertinggi global sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.2. Kondisi ini menunjukkan adanya ketimpangan antara jumlah pengguna dan tingkat pembelian dalam *game*, khususnya Robux sebagai produk virtual berbayar yang ditawarkan. Pengguna dapat membeli Robux menggunakan uang nyata melalui berbagai metode pembayaran, seperti e-wallet, *mobile banking*, kartu kredit, hingga *voucher gift card* yang tersedia di retail fisik seperti Indomaret dan Alfamart. Harga Robux di Indonesia juga bervariasi tergantung metode pembelian dan nominalnya, harga resmi melalui situs Roblox berkisar sekitar Rp.18.000 untuk 80 Robux, Rp.90.000 untuk 500 Robux, Rp.180.000 untuk 1000 Robux dan Rp.360.000 untuk 2000 Robux. Namun, kemudahan akses pembayaran dan berbagai manfaat yang ditawarkan belum sepenuhnya mendorong pengguna untuk melakukan pembelian Robux.

Kesenjangan tersebut mengindikasikan bahwa tidak seluruh pengguna memandang pembelian Robux sebagai kebutuhan dalam aktivitas bermain. Melalui forum komunitas Roblox Indonesia di sosial media, sebagian pengguna tetap memilih memainkan *game* secara gratis karena fitur dasar yang tersedia telah dianggap cukup untuk memenuhi kebutuhan hiburan, sehingga tidak merasa perlu melakukan pembelian. Dalam konteks Roblox, pembelian Robux merupakan bentuk konsumsi hiburan digital. Pengguna pada umumnya membeli item virtual untuk meningkatkan kesenangan bermain, mengekspresikan identitas diri melalui kustomisasi avatar, serta menikmati pengalaman bermain yang lebih menarik dan imersif. Namun demikian, manfaat tersebut belum tentu dipersepsikan bernilai oleh seluruh pengguna. Keputusan untuk membeli Robux kemungkinan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti persepsi terhadap harga paket yang ditawarkan, manfaat yang diperoleh setelah pembelian, kebutuhan terhadap item atau fitur tertentu dalam permainan, keinginan untuk mempercantik avatar atau mengekspresikan identitas diri dalam *game*, serta kemudahan sistem pembayaran yang tersedia juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa rendahnya tingkat pembelian Robux tidak semata-mata berkaitan dengan jumlah pengguna, melainkan dengan bagaimana pengguna

memaknai nilai dari produk virtual tersebut. Oleh karena itu, pemahaman terhadap permasalahan tersebut dapat dilakukan melalui analisis penerimaan pengguna terhadap Robux.

Fenomena tersebut menjadikannya objek kajian yang menarik, khususnya pada pengguna dari kalangan generasi Z di Indonesia. Menurut informasi dari GoodStats, mayoritas pengguna Roblox pada tahun 2025 berusia 13 tahun ke atas dengan persentase mencapai 54%, yang mengindikasikan dominasi pengguna dari kelompok usia muda, yang berasal dari generasi Z [6]. Penelitian menemukan bahwa generasi Z dikenal sebagai generasi yang terbiasa berinteraksi dengan teknologi serta melakukan transaksi elektronik dalam berbagai aktivitas digital [7]. Temuan tersebut sejalan dengan laporan dari Roblox Corp yang menyatakan bahwa generasi Z merupakan kelompok pengguna paling dominan dan aktif dalam *game* Roblox, dengan tingkat keterlibatan yang tinggi pada aktivitas kustomisasi avatar serta pembelian item virtual menggunakan Robux [8].

Untuk memahami penerimaan pengguna terhadap Robux, pendekatan yang dapat digunakan adalah dengan menganalisis niat pembelian pengguna terhadap mata uang virtual tersebut. Maka dari itu, perlu dilakukan studi literatur pada penelitian terdahulu mengenai niat pembelian dalam *game*. Hasil studi menunjukkan bahwa teori *Perceived Value* telah banyak digunakan dalam penelitian yang mengkaji niat pembelian pengguna. Atas dasar tersebut, *Perceived Value* diterapkan pada penelitian ini untuk menganalisis persepsi nilai pengguna terhadap Robux sebagai mata uang virtual dalam *game* Roblox. *Perceived Value* merupakan persepsi penilaian pengguna terhadap suatu produk ataupun layanan melalui perbandingan terhadap kesuaian manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang diberikan [9]. Dibentuk oleh empat variabel utama, yaitu *Enjoyment*, *Social Value*, *Quality* dan *Economic Value*. Selain itu, *Continued Use Intention* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi niat pembelian dalam *game*, karena niat untuk terus memainkan *game* terbukti memiliki hubungan positif dengan niat pembelian di dalamnya [10]. Sejumlah penelitian [10], [11], [12] turut menggunakan *Perceived Value* dengan menambahkan *Continued Use Intention* sebagai mediasi yang dapat menjelaskan bagaimana persepsi nilai yang dirasakan

pengguna berkontribusi pada keinginan untuk tetap bermain, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian dalam *game*.

Pada *game free to play*, niat pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor yang saling berinteraksi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa seluruh variabel dari teori *Perceived Value*, yakni *Enjoyment*, *Social Value*, *Quality* dan *Economic Value* terbukti memengaruhi secara signifikan terhadap niat pembelian oleh pengguna [13]. Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, di mana *Enjoyment* [14] dan *Quality* [11] tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Perbedaan temuan antarpelitian tersebut membuka peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut pada konteks dan objek yang berbeda.

Berlandaskan uraian latar belakang sebelumnya, menjadi dasar penting dilakukannya analisis penerimaan terhadap Robux melalui pendekatan *Perceived Value* pada pengguna generasi Z *game* Roblox di Indonesia. Analisis tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi faktor mana saja yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan serta niat pembelian, sehingga dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembang Roblox dalam memahami persepsi nilai yang dirasakan oleh pengguna generasi Z di Indonesia terhadap Robux.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana hasil analisis *Perceived Value* dalam memengaruhi niat pembelian Robux oleh pengguna generasi Z pada *game* Roblox, serta bagaimana peran *Continued Use Intention* (niat penggunaan berkelanjutan) sebagai variabel mediasi dalam model penelitian tersebut?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tetap berfokus pada tujuan yang telah ditetapkan, batasan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Teori *Perceived Value* diterapkan dalam penelitian ini dengan menjadikan variabel *Enjoyment*, *Social Value*, *Quality*, *Economic Value* sebagai variabel independen, sedangkan *Continued Use Intention* sebagai variabel mediasi dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen.
2. Pada penelitian ini tidak digunakan variabel moderasi.

3. Responden penelitian ini melibatkan pengguna *game* Roblox Generasi Z (usia 17–29 tahun) di Indonesia yang dalam tiga bulan terakhir aktif memainkan Roblox.

1.4 Tujuan Penelitian

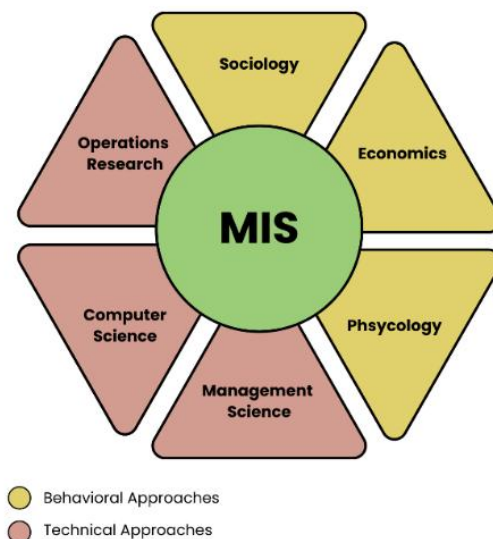
Merujuk pada rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Perceived Value* dalam memengaruhi niat pembelian Robux oleh pengguna generasi Z pada *game* Roblox, serta peran *Continued Use Intention* (niat penggunaan berkelanjutan) sebagai variabel mediasi dalam model penelitian tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui pelaksanaan penelitian ini, hasil yang diperoleh diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai bentuk pendalaman sekaligus mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama menempuh pendidikan pada program studi sistem informasi.
2. Sebagai bahan rujukan bagi peneliti lain yang mengangkat topik sejenis.
3. Sebagai bahan pertimbangan kepada pengembang Roblox atau *game online* sejenis dalam memahami faktor pembentuk niat pembelian dalam *game*.

1.6 Relevansi Sistem Informasi



Gambar 1.3 Manajemen Sistem Informasi

Sistem Informasi merupakan integrasi komponen yang berfungsi untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan informasi guna mendukung pengambilan keputusan [15]. Dalam konteks *game online* seperti Roblox, sistem informasi tidak hanya berperan dalam pengelolaan data pemain dan transaksi digital, tetapi juga dalam penyediaan layanan, antarmuka pengguna, serta mekanisme pembelian dalam *game* yang terintegrasi secara digital. Secara umum Sistem Informasi (SI) dipahami melalui dua pendekatan, yaitu *technical approach* dan *behavioral approach*, sebagai mana ditunjukkan pada gambar 1.3. *Technical approach* menitikberatkan pada aspek teknis dalam pengembangan dan penerapan sistem dengan memanfaatkan disiplin ilmu seperti ilmu komputer, ilmu manajemen, serta riset operasi. Sementara itu, *behavioral approach* berfokus pada pemahaman aspek perilaku manusia dalam penggunaan teknologi yang dikaji melalui bidang psikologi, sosiologi, dan ekonomi.

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini termasuk kedalam *behavioral approach*, yang menekankan bagaimana persepsi, sikap, dan perilaku pengguna memengaruhi penerimaan teknologi [16]. Hal ini relevan karena dalam penelitian ini *Perceived Value* merepresentasikan nilai yang dirasakan pengguna yang mencakup kesenangan, sosial, kualitas dan ekonomi terhadap Robux. Persepsi nilai ini kemudian memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan (*Continued Use Intention*) serta niat pembelian (*purchase intention*). Dengan demikian, *behavioral approach* digunakan untuk memahami bagaimana persepsi nilai pengguna membentuk sikap dan niat dalam berinteraksi dengan *game*.

1.7 Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini disusun ke dalam beberapa bab yang saling berkaitan agar pembahasan tersusun secara sistematis serta memudahkan pemahaman terhadap keseluruhan isi penelitian. Adapun sistematika penulisan dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama menjelaskan gambaran umum penelitian yang meliputi penelitian, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan, manfaat penelitian. Selain itu, juga menguraikan keterkaitan dengan bidang sistem informasi serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua berisi landasan teoritis yang mendukung penelitian, seperti pengertian umum atau dasar teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga memaparkan metode penelitian, dimulai dari rangkaian proses penelitian, identifikasi permasalahan, studi literatur, penyusunan model konseptual dan hipotesis, penyusunan instrumen penelitian, pengujian instrumen, pengumpulan data, hingga teknik analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menyajikan data empiris yang diperoleh di lapangan, disertai analisis dan pembahasan mendalam berdasarkan metode yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima merangkum poin-poin inti sebagai jawaban atas permasalahan penelitian yang telah diselesaikan serta memberikan saran untuk memperbaiki penelitian di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini memuat seluruh sumber yang dijadikan rujukan dalam penyusunan skripsi ini.

LAMPIRAN

Bagian ini menyertakan beberapa berkas pelengkap yang berfungsi untuk membantu dalam menyelesaikan skripsi.