

# UTAUT2 Approach to the Effect of Price Value, Social Influence, and Trust on Robux Purchasing Decisions through Gamepass on the Roblox Platform

Valentino Chandra <sup>1\*</sup>, William Wendy Ary <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Bisnis Digital, Insittut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia, Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia.

Email: [valentino.chandra@itbss.ac.id](mailto:valentino.chandra@itbss.ac.id)<sup>1\*</sup>, [William.wendy@itbss.ac.id](mailto:William.wendy@itbss.ac.id)<sup>2</sup>

## Histori Artikel:

Dikirim 8 Januari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 20 Januari 2026; Diterima 25 Februari 2026; Diterbitkan 1 April 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

## Suggested citation:

Chandra, V., & Wendy Ary, W. (2026). UTAUT2 Approach to the Effect of Price Value, Social Influence, and Trust on Robux Purchasing Decisions through Gamepass on the Roblox Platform. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(2), 1664-1671. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i2.6280>.

## Abstrak

Pertumbuhan pesat industri game digital dan meningkatnya transaksi mikro dalam ekosistem metaverse menjadikan pemahaman perilaku pembelian pengguna sebagai isu yang semakin penting, khususnya pada platform Roblox yang mengandalkan Robux dan Gamepass sebagai instrumen monetisasi utama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh price value, social influence, dan trust terhadap keputusan pembelian Robux melalui Gamepass di platform Roblox dengan pendekatan model UTAUT2. Pertanyaan utama penelitian ini berfokus pada sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian pengguna. Penelitian menggunakan desain kuantitatif eksplanatori dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan pendekatan statistik inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa price value, social influence, dan trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Robux melalui Gamepass. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan nilai ekonomis, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika sosial komunitas serta tingkat kepercayaan terhadap keamanan dan reliabilitas platform. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur perilaku konsumen digital dengan memperluas penerapan UTAUT2 pada konteks online gaming dan ekonomi virtual. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan pentingnya integrasi aspek rasional, sosial, dan psikologis dalam memahami keputusan pembelian digital, serta membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel lain dan pendekatan metodologis yang lebih beragam.

**Kata Kunci:** UTAUT2; Nilai Harga; Pengaruh Sosial; Kepercayaan; Keputusan Pembelian.

## Abstract

The rapid growth of the digital gaming industry and the increasing prevalence of microtransactions within metaverse ecosystems have made the understanding of users' purchase behavior an increasingly important issue, particularly on platforms such as Roblox that rely on Robux and Gamepass as primary monetization instruments. This study aims to analyze the effects of price value, social influence, and trust on users' purchase decisions of Robux through Gamepass on the Roblox platform using the UTAUT2 model. The main research question focuses on the extent to which these three factors influence users' purchase decisions. The study employs a quantitative explanatory research design using a survey method, in which data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using inferential statistical techniques. The results indicate that price value, social influence, and trust have positive and significant effects on purchase decisions of Robux through Gamepass. These findings suggest that purchase decisions are not solely determined by economic value considerations, but are also influenced by community social dynamics and the level of trust in the platform's security and reliability. This study contributes to the digital consumer behavior literature by extending the application of UTAUT2 to the context of online gaming and virtual economies. Overall, the findings emphasize the importance of integrating rational, social, and psychological aspects in understanding digital purchase decisions and provide opportunities for future research to explore additional variables and more diverse methodological approaches.

**Keyword:** UTAUT2; Price Value; Social Influence; Trust; Purchase Decision.

## RESEARCH ARTICLE

## 1. Pendahuluan

Industri game online merupakan salah satu sektor hiburan digital dengan tingkat pertumbuhan paling pesat dalam satu dekade terakhir. Perkembangan ini ditandai oleh meningkatnya jumlah pengguna global serta besarnya nilai transaksi digital yang terjadi di dalam ekosistem permainan daring. Data menunjukkan bahwa pasar game global diperkirakan mencapai lebih dari USD 187 miliar pada tahun 2024, dengan kontribusi signifikan berasal dari pembelian dalam aplikasi dan transaksi mikro (Michiel, 2025). Fenomena tersebut tidak hanya didorong oleh popularitas game PC dan konsol, tetapi juga oleh meningkatnya adopsi platform mobile dan metaverse. Dalam konteks ini, Roblox muncul sebagai salah satu platform game dengan pertumbuhan pengguna dan aktivitas ekonomi paling menonjol. Menurut Statista (2025), jumlah pengguna aktif harian Roblox telah melampaui 70 juta pada tahun 2023 dan terus meningkat pada tahun berikutnya. Laporan resmi Roblox (2024) mencatat rata-rata 82,9 juta pengguna aktif harian dengan total jam penggunaan mencapai 73,5 miliar jam, serta nilai bookings sebesar USD 4,369,1 juta yang mengalami peningkatan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Tingginya angka tersebut mencerminkan tingkat keterlibatan pengguna yang sangat tinggi sekaligus besarnya potensi ekonomi dalam ekosistem Roblox. Sebagai platform berbasis user-generated content, Roblox mengintegrasikan sistem ekonomi virtual melalui mata uang digital Robux yang digunakan untuk berbagai transaksi dalam permainan. Salah satu instrumen monetisasi utama dalam ekosistem ini adalah Gamepass, yaitu sistem pembelian satu kali (*one-time purchase*) yang memungkinkan pemain memperoleh akses eksklusif, peningkatan kemampuan, atau fitur premium dalam suatu experience. Model Gamepass memberikan nilai jangka panjang bagi pengguna karena akses yang diperoleh bersifat permanen, sekaligus memberikan fleksibilitas ekonomi bagi pengembang untuk menyesuaikan strategi monetisasi. Roblox juga menyediakan fitur price optimization berbasis algoritma yang membantu pengembang menentukan harga optimal berdasarkan pola pembelian pengguna. Dalam laporan Roblox Annual Economic Impact Report 2025, tercatat bahwa selama periode Maret 2024 hingga Maret 2025, pengembang memperoleh lebih dari USD 1 miliar melalui program Developer Exchange (DevEx), meningkat lebih dari 31 persen dibandingkan tahun sebelumnya (Nick, 2025). Namun, di balik potensi ekonomi tersebut, pengembang dan platform dihadapkan pada tantangan dalam menentukan harga Gamepass yang seimbang, mengelola persaingan yang semakin jenuh, serta membangun kepercayaan pengguna terhadap sistem transaksi digital (TheAmazeman, 2020).

Keberhasilan sistem monetisasi Gamepass sangat bergantung pada perilaku konsumen digital yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial. Price value menjadi faktor penting karena mencerminkan bagaimana pengguna menilai kesesuaian antara harga Robux yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh dari Gamepass (Agustin *et al.*, 2024). Selain itu, karakteristik Roblox sebagai platform komunitas menjadikan social influence sebagai faktor dominan, di mana keputusan pembelian sering kali dipicu oleh rekomendasi teman sebaya, tren komunitas, maupun promosi dari content creator. Pengaruh sosial ini semakin kuat pada kalangan anak muda yang menjadi pengguna mayoritas Roblox dan cenderung sensitif terhadap norma sosial digital (Dulko, 2024). Di sisi lain, trust terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan kredibilitas platform menjadi fondasi utama dalam mendorong keberlanjutan transaksi digital. Tanpa kepercayaan, pengguna cenderung menahan diri untuk melakukan pembelian meskipun manfaat dan dorongan sosial tinggi (Lie & Hasan, 2024; Patalay & Francisco, 2022). Sejumlah penelitian terdahulu telah mengadopsi kerangka Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) untuk menjelaskan perilaku adopsi teknologi dan pembelian digital. Model ini terbukti mampu menjelaskan niat dan perilaku pengguna dalam berbagai konteks, termasuk e-commerce, mobile payment, dan platform digital berbasis komunitas (Venkatesh *et al.*, 2012; Dixit *et al.*, 2025). Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada konteks metaverse secara umum atau pada platform lain seperti Fortnite. Oliveira (2024) menunjukkan bahwa social influence dan trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian item digital di Fortnite, sementara Dulko (2024) menekankan peran nilai sosial dan personal dalam niat membeli item dalam game. Zhu *et al.* (2024) juga menegaskan pentingnya trust, privacy, dan security dalam transaksi digital di lingkungan metaverse. Meskipun demikian, generalisasi temuan tersebut ke konteks Roblox masih terbatas karena perbedaan karakteristik

## RESEARCH ARTICLE

platform, pengguna, dan mekanisme monetisasi. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menitikberatkan pada aspek hedonis atau utilitarian, sementara peran price value dan trust sebagai faktor kunci dalam transaksi mikro digital, khususnya pada pengguna muda, masih relatif kurang dieksplorasi. Kesenjangan penelitian juga terlihat dari minimnya studi yang menguji interaksi simultan antara price value, social influence, dan trust dalam satu model terpadu, padahal ketiga faktor tersebut saling berkaitan dalam praktik pembelian Robux melalui Gamepass. Di sisi lain, konteks Indonesia sebagai salah satu pasar mobile gaming dengan pertumbuhan signifikan masih jarang dikaji secara spesifik, meskipun Roblox termasuk dalam jajaran aplikasi dengan pendapatan tertinggi di Google Play Indonesia (Sensor Tower, 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan akan penelitian empiris yang lebih kontekstual dan komprehensif. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh price value, social influence, dan trust terhadap keputusan pembelian Robux melalui Gamepass di platform Roblox dengan menggunakan pendekatan UTAUT2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas aplikasi UTAUT2 pada konteks online gaming berbasis user-generated content, serta memberikan implikasi praktis bagi pengembang, platform, dan pemangku kepentingan dalam merancang strategi monetisasi dan perlindungan konsumen digital.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) dan Transtheoretical Model (TTM) Selain UTAUT2*

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* dikembangkan oleh Venkatesh *et al.* (2012) sebagai perluasan dari model UTAUT untuk menjelaskan perilaku adopsi teknologi dalam konteks konsumen. Model ini menjelaskan bahwa penggunaan dan adopsi teknologi dipengaruhi secara tidak langsung oleh sejumlah konstruk utama melalui niat perilaku (behavioral intention), yang kemudian terkonversi menjadi perilaku aktual. Salah satu konstruk penting dalam UTAUT2 adalah price value, yang merefleksikan evaluasi pengguna terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang harus dikeluarkan ketika menggunakan suatu teknologi atau layanan digital (Venkatesh *et al.*, 2012). Selain faktor evaluatif individual, UTAUT2 juga menekankan peran social influence, yaitu sejauh mana individu memandang bahwa orang-orang penting di sekitarnya mengharapkan dirinya untuk menggunakan suatu teknologi. Konstruk ini relevan dalam konteks platform berbasis komunitas seperti Roblox, di mana keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh norma sosial, rekomendasi teman sebaya, serta dinamika komunitas digital (Dulko, 2024). Di sisi lain, dalam konteks transaksi digital, trust menjadi faktor krusial yang mendasari keputusan pembelian, karena berkaitan dengan keyakinan pengguna terhadap keamanan sistem, reliabilitas platform, serta perlindungan data pribadi (Singh & Matsui, 2017; Patalay & Francisco, 2022). Untuk melengkapi perspektif UTAUT2 yang bersifat struktural, penelitian ini juga mengadopsi Transtheoretical Model (TTM) yang dikembangkan oleh Prochaska dan DiClemente (1983). TTM menjelaskan bahwa perubahan perilaku terjadi melalui tahapan bertahap, mulai dari kesadaran awal hingga tindakan dan pemeliharaan perilaku. Dalam konteks pembelian Robux melalui Gamepass di Roblox, pengguna melalui proses evaluasi nilai harga, pengaruh sosial, dan tingkat kepercayaan sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Integrasi UTAUT2 dan TTM memungkinkan penelitian ini menjelaskan tidak hanya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga proses psikologis yang mendasarinya (Dincelli & Chengalur-Smith, 2017; Casais, 2023).

### 2.2 *Price Value*

Dalam kerangka UTAUT2, price value didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan dalam penggunaan suatu teknologi atau layanan digital (Venkatesh *et al.*, 2012). Ketika manfaat yang dirasakan pengguna lebih besar dibandingkan biaya yang harus dibayar, maka persepsi nilai harga akan meningkat dan mendorong niat serta keputusan pembelian. Dalam konteks Roblox, price value tercermin dari evaluasi pengguna

## RESEARCH ARTICLE

terhadap manfaat Gamepass, seperti akses permanen ke fitur eksklusif, peningkatan kemampuan karakter, atau keuntungan kompetitif dalam permainan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa price value berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian digital, khususnya pada sistem transaksi mikro dan layanan berbasis virtual currency (Agustin *et al.*, 2024). Pengguna cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa bahwa harga Robux yang dibayarkan sepadan dengan manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang diperoleh. Dalam perspektif TTM, persepsi nilai harga berperan penting dalam mendorong transisi pengguna dari tahap evaluasi menuju tahap tindakan pembelian. Oleh karena itu, price value diposisikan sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian Robux melalui Gamepass di platform Roblox. H1: Price Value memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Robux melalui Gamepass.

### 2.3 Social Influence

Social influence dalam UTAUT2 merujuk pada sejauh mana individu merasa bahwa orang-orang yang penting bagi mereka mengharapkan atau mendorong penggunaan suatu teknologi atau layanan (Venkatesh *et al.*, 2012). Dalam ekosistem Roblox yang bersifat komunitas dan berbasis user-generated content, pengaruh sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pengguna. Rekomendasi teman, tren komunitas, serta pengaruh content creator dapat menciptakan tekanan sosial yang mendorong pengguna untuk membeli Gamepass agar tetap relevan dan diterima dalam lingkungan sosial digitalnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa social influence memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian item digital, terutama di kalangan pengguna muda yang sensitif terhadap norma sosial daring (Dulko, 2024; Oliveira, 2024). Dalam konteks TTM, pengaruh sosial dapat mempercepat pergeseran pengguna dari tahap pertimbangan menuju tahap tindakan. Dengan demikian, social influence dipandang sebagai determinan penting dalam keputusan pembelian Robux melalui Gamepass. H2: Social Influence memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Robux melalui Gamepass.

### 2.4 Trust

Trust atau kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pengguna terhadap kemampuan dan integritas suatu platform dalam menyediakan layanan yang aman, andal, dan dapat dipercaya (Singh & Matsui, 2017). Dalam transaksi digital, trust menjadi prasyarat utama karena pengguna harus merasa aman dalam melakukan pembayaran, berbagi data pribadi, dan menggunakan sistem virtual currency. Dalam konteks Roblox, trust berkaitan dengan kepercayaan pengguna terhadap keamanan transaksi Robux, keandalan sistem Gamepass, serta perlindungan terhadap risiko penipuan digital. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa trust memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian digital (Lie & Hasan, 2024; Zhu *et al.*, 2024). Tanpa adanya kepercayaan, persepsi nilai harga dan dorongan sosial cenderung tidak cukup kuat untuk mendorong pengguna melakukan pembelian. Oleh karena itu, trust diposisikan sebagai faktor fundamental yang memengaruhi keputusan pembelian Robux melalui Gamepass di platform Roblox. H3: Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Robux melalui Gamepass.

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara price value, social influence, dan trust terhadap keputusan pembelian Robux melalui Gamepass di platform Roblox. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hipotesis yang dirumuskan berdasarkan kerangka Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) dan Transtheoretical Model (TTM), sehingga memungkinkan analisis empiris terhadap perilaku pembelian pengguna dalam konteks transaksi digital dan online gaming. Populasi penelitian ini adalah pengguna platform Roblox yang pernah melakukan pembelian Robux melalui fitur Gamepass. Mengingat keterbatasan dalam mengidentifikasi jumlah populasi secara pasti, penelitian ini

## RESEARCH ARTICLE

menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria sebagai pengguna aktif Roblox dan memiliki pengalaman melakukan pembelian Gamepass. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum dalam analisis Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan. Jumlah responden yang diperoleh dalam penelitian ini dinilai telah memenuhi ketentuan tersebut sehingga memadai untuk keperluan analisis data. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan telah terbukti memiliki validitas serta reliabilitas yang baik. Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui media sosial dan komunitas online pengguna Roblox untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang nilai dari 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju hingga 5 yang menunjukkan sangat setuju, guna menangkap tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen dan tiga variabel independen. Variabel dependen adalah keputusan pembelian Robux melalui Gamepass, yang merepresentasikan tindakan aktual pengguna dalam melakukan pembelian pada platform Roblox. Variabel independen meliputi price value, social influence, dan trust. Seluruh variabel dioperasionalkan menggunakan indikator yang relevan dengan konteks pembelian digital dan online gaming, sehingga mencerminkan persepsi dan pengalaman pengguna secara komprehensif. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif, melibatkan konstruk laten, serta memiliki fleksibilitas terhadap ukuran sampel yang relatif terbatas. Proses analisis mencakup evaluasi outer model untuk menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi inner model untuk menguji hubungan antarvariabel laten melalui nilai koefisien jalur dan nilai R-square. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistic dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5 persen. Hasil pengujian ini digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh price value, social influence, dan trust terhadap keputusan pembelian Robux melalui Gamepass di platform Roblox.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil

Pada tahap evaluasi model pengukuran, pengujian validitas konvergen dan reliabilitas internal dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk laten secara tepat dan konsisten. Validitas konvergen dinilai melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), dengan kriteria  $AVE \geq 0,50$ . Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk, yaitu Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Nilai Harga, dan Pengaruh Sosial, memiliki nilai AVE berkisar antara 0,625 hingga 0,896, yang menandakan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan sebagian besar varians indikatornya. Selanjutnya, reliabilitas internal diukur menggunakan Cronbach's Alpha,  $\rho_A$ , dan Composite Reliability. Nilai Cronbach's Alpha seluruh konstruk berada di atas 0,70, yaitu antara 0,799 hingga 0,961, menunjukkan konsistensi internal yang baik hingga sangat tinggi. Nilai  $\rho_A$  juga sejalan dengan Composite Reliability, sementara nilai Composite Reliability berada pada rentang 0,869 hingga 0,972, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

### 4.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa price value, social influence, dan trust memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian Robux melalui Gamepass di platform Roblox. Temuan ini

## RESEARCH ARTICLE

mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pengguna tidak hanya didorong oleh aspek fungsional dari layanan digital, tetapi juga dipengaruhi oleh evaluasi nilai harga, dinamika sosial dalam komunitas, serta tingkat kepercayaan terhadap platform. Dalam konteks online gaming berbasis user-generated content, ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan membentuk perilaku pembelian pengguna secara komprehensif. Pengaruh price value terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa pengguna cenderung melakukan pembelian Gamepass ketika mereka menilai manfaat yang diperoleh sepadan dengan biaya Robux yang dikeluarkan. Temuan ini sejalan dengan kerangka UTAUT2 yang menempatkan price value sebagai determinan penting dalam konteks konsumen (Venkatesh *et al.*, 2012). Dalam ekosistem Roblox, manfaat tersebut tidak hanya bersifat fungsional, seperti akses fitur eksklusif, tetapi juga mencakup aspek emosional dan sosial, seperti peningkatan pengalaman bermain dan status dalam komunitas. Dari perspektif Transtheoretical Model (TTM), persepsi nilai harga berperan dalam mendorong pengguna berpindah dari tahap evaluasi menuju tahap tindakan pembelian, terutama ketika manfaat yang dirasakan semakin jelas dan berkelanjutan. Selanjutnya, temuan terkait social influence mengindikasikan bahwa pengaruh sosial memiliki kontribusi signifikan dalam keputusan pembelian Robux melalui Gamepass. Lingkungan sosial digital Roblox yang berbasis komunitas menciptakan norma dan tekanan sosial yang mendorong pengguna untuk mengikuti tren pembelian tertentu. Rekomendasi teman, interaksi dalam komunitas, serta pengaruh content creator berperan dalam membentuk persepsi bahwa pembelian Gamepass merupakan tindakan yang wajar dan diharapkan secara sosial. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan kuatnya peran norma sosial dalam pembelian item digital, khususnya pada pengguna muda (Dulko, 2024; Oliveira, 2024). Dalam kerangka TTM, social influence dapat mempercepat proses transisi pengguna dari tahap pertimbangan menuju tahap tindakan melalui validasi sosial yang berulang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa trust merupakan faktor fundamental dalam keputusan pembelian digital. Kepercayaan terhadap keamanan transaksi, keandalan sistem, dan perlindungan data pribadi menjadi prasyarat utama sebelum pengguna bersedia melakukan pembelian Robux. Temuan ini mendukung pandangan bahwa tanpa adanya kepercayaan, pengaruh price value dan social influence cenderung melemah. Dengan demikian, trust berperan sebagai fondasi psikologis yang memungkinkan faktor-faktor lain bekerja secara efektif. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya kepercayaan dalam transaksi digital dan lingkungan metaverse (Lie & Hasan, 2024; Zhu *et al.*, 2024). Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperkuat relevansi penerapan UTAUT2 dalam konteks online gaming dan transaksi mikro digital, khususnya pada platform Roblox. Integrasi dengan Transtheoretical Model (TTM) memberikan pemahaman tambahan mengenai proses perubahan perilaku pengguna, mulai dari evaluasi nilai hingga tindakan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Gamepass merupakan hasil dari proses bertahap yang melibatkan pertimbangan rasional, pengaruh sosial, dan kepercayaan terhadap platform. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas aplikasi teoritis UTAUT2, tetapi juga memberikan wawasan kontekstual mengenai perilaku konsumen digital dalam ekosistem game berbasis user-generated content.

## 5. Kesimpulan

Hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian Robux melalui Gamepass di platform Roblox dipengaruhi secara signifikan oleh faktor price value, social influence, dan trust. Temuan utama menunjukkan bahwa pengguna cenderung melakukan pembelian ketika mereka menilai harga Gamepass sepadan dengan manfaat yang diperoleh, baik dalam bentuk fitur eksklusif, peningkatan pengalaman bermain, maupun nilai jangka panjang yang dirasakan selama menggunakan layanan tersebut. Persepsi nilai harga yang positif berperan sebagai dasar rasional dalam proses pengambilan keputusan, di mana pengguna mempertimbangkan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima sebelum melakukan transaksi digital. Selain itu, hasil penelitian mengonfirmasi bahwa social influence memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian Robux melalui Gamepass. Interaksi sosial dalam komunitas Roblox, pengaruh teman sebaya, serta

## RESEARCH ARTICLE

eksposur terhadap tren dan rekomendasi dari komunitas maupun konten kreator mendorong pengguna untuk mengikuti pola pembelian yang berkembang di lingkungan digital mereka. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian pada platform berbasis komunitas tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan individual, melainkan juga oleh norma sosial dan dorongan kolektif yang terbentuk dalam ekosistem permainan daring. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa trust merupakan faktor fundamental dalam keputusan pembelian Robux melalui Gamepass. Kepercayaan terhadap keamanan sistem pembayaran, perlindungan data pribadi, serta keandalan platform Roblox terbukti memperkuat keyakinan pengguna untuk melakukan transaksi digital. Tanpa adanya kepercayaan yang memadai, persepsi nilai harga dan pengaruh sosial tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, trust berperan sebagai fondasi psikologis yang memungkinkan pengguna merasa aman dan nyaman dalam melakukan pembelian. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengonfirmasi kesesuaian model UTAUT2 dalam menjelaskan perilaku pembelian digital pada konteks online gaming, khususnya dalam ekosistem Roblox. Integrasi aspek rasional melalui price value, aspek sosial melalui social influence, dan aspek psikologis melalui trust memberikan gambaran yang komprehensif mengenai proses pengambilan keputusan pembelian Robux melalui Gamepass. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang memperkuat pemahaman mengenai perilaku konsumen digital di lingkungan game berbasis user-generated content serta memperkaya literatur perilaku pengguna dalam ekonomi virtual.

## 6. Referensi

- Agustin, I. N., Samuel, Y. S., Bisnis, F., & Batam, U. I. (n.d.). *Jmsab* 253, 7(2), 253–270.
- Dixit, R. S., Choudhary, S. L., & Govil, N. (2025). Analyzing the impact of artificial intelligence on the online purchase decision-making process through the lens of the UTAUT 2 model. *Discover Computing*, 28(1). <https://doi.org/10.1007/s10791-025-09575-5>.
- Dulko, D. (2024). *The impact of functional, personal and social values of an online game on the purchase intention of game items*.
- Lie, A., & Hasan, Z. I. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli konten siniar berbayar di aplikasi Noice, 703–715.
- Michiel, B. (2025). *How did the global games market reach \$182.7B in 2024 and what's next?* Newzoo.
- Nick, T. (2025). *Annual Roblox economic impact report*. Roblox Corporation.
- Oliveira. (2024). *Exploring the intention to use the metaverse: A study of Fortnite through UTAUT*.
- Patalay, A., & Francisco, S. (2022). *US and Chinese perspectives on consumer trust & data privacy in the age of "metaverse" and its next-gen technology enablers*.
- Singh, A., Alryalat, M. A. A., Alzubi, J. A., & Sarma, H. K. D. (2017). Understanding Jordanian consumers' online purchase intentions: Integrating trust to the UTAUT2 framework. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(20), 10258–10268.
- Singh, M., & Matsui, Y. (2017). How long tail and trust affect online shopping behavior: An extension to UTAUT2 framework. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 9(4), 1–24. <https://doi.org/10.17705/1pais.09401>.

## RESEARCH ARTICLE

Statista. (2025). *Daily active users (DAU) of Roblox games worldwide from 4th quarter 2018 to 2nd quarter 2025*. Statista.

TheAmazeman. (2020). *The economic guide to Gamepass price optimization: Maximize profit*. Roblox DevForum.

Zhu et al. (2024). *CAMA Centre for Applied Macroeconomic Analysis*, 7(3), 285–292.