Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 1044-1053
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Pengaruh Perceived Enjoyment dan Social Influence terhadap Minat Penggunaan Roblox di kota Bekasi

Prita Agustin[1], Aprilia Puspasari[2]
[1]Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
[2]S3 Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
pritaagustin27@gmail.com, aprilia.apl@bsi.ac.id

Abstrak

Perkembangan platform digital berbasis gamifikasi meningkatkan kebutuhan untuk memahami faktor yang membentuk minat penggunaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh perceived enjoyment dan social influence terhadap minat penggunaan platform gamifikasi Roblox di Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei dan asosiatif kausal. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert lima poin dari pengguna Roblox di Kota Bekasi yang memenuhi kriteria berdomisili di Kota Bekasi, pernah menggunakan Roblox, berusia minimal 15 tahun, dan menggunakan Roblox dalam tiga bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan non-probability sampling melalui teknik purposive sampling dan diperoleh 88 responden yang memenuhi kriteria. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan perceived enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan dengan koefisien regresi 0,3565 dan signifikansi 0,001. Social influence juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,5590 dan signifikansi 0,000, serta menunjukkan kontribusi parsial yang lebih kuat. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan dengan F hitung 141,206 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,769 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 76,9% variasi minat penggunaan. Temuan menunjukkan pentingnya pengalaman yang menyenangkan sekaligus lingkungan sosial dalam mempertahankan minat penggunaan Roblox.

Kata kunci: Perceived Enjoyment, Social Influence, Minat Penggunaan, Gamifikasi, Roblox

Abstract

The growth of digital gamification platforms increases the need to understand the factors shaping users' intention to use. This study examines the effects of perceived enjoyment and social influence on intention to use the Roblox gamification platform in Bekasi City, both partially and simultaneously. A quantitative approach with a survey and causal-associative design was employed. Primary data were collected through an online five-point Likert questionnaire from Roblox users in Bekasi City who met the criteria of residing in Bekasi City, having used Roblox, being at least 15 years old, and having used Roblox within the previous three months. Non-probability purposive sampling produced 88 eligible respondents. Data were analyzed using IBM SPSS version 26 through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination procedures. The results show that perceived enjoyment has a positive and significant effect on intention to use, with a regression coefficient of 0.3565 and a significance value of 0.001. Social influence also has a positive and significant effect, with a coefficient of 0.5590 and a significance value of 0.000, and demonstrates a stronger partial contribution. Simultaneously, the two independent variables significantly affect intention to use, with an F value of 141.206 and a significance value of 0.000. The R Square of 0.769 indicates that perceived enjoyment and social influence explain 76.9% of the variation in intention to use. The findings highlight the importance of combining enjoyable user experiences with social environments to maintain users' intention to use Roblox.

Keywords: Perceived Enjoyment, Social Influence, Usage Intention, Gamification, Roblox

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu memperoleh hiburan, berinteraksi, dan membangun pengalaman sosial. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah gamifikasi, yaitu penerapan elemen permainan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna pada suatu sistem. Roblox merupakan platform yang memadukan permainan, kreativitas, interaksi sosial, dan pengalaman virtual yang dibangun oleh komunitas.

Keberlanjutan platform digital semacam ini sangat bergantung pada minat pengguna untuk kembali menggunakan dan mempertahankan penggunaan.

Dalam literatur penerimaan teknologi, behavioral intention dipahami sebagai kecenderungan individu untuk menggunakan suatu sistem. Venkatesh et al. (2003) menempatkan behavioral intention sebagai konstruk penting yang menjembatani persepsi pengguna dengan perilaku penggunaan aktual. Salah satu faktor internal yang dapat membentuk minat tersebut adalah perceived enjoyment. Davis et al. (1992) menjelaskan bahwa kesenangan yang diperoleh dari aktivitas penggunaan teknologi dapat memengaruhi niat menggunakan, di luar pertimbangan manfaat fungsional. Venkatesh (2000) juga menempatkan motivasi intrinsik dan pengalaman emosional sebagai aspek penting dalam penerimaan teknologi.

Selain faktor internal, keputusan menggunakan platform digital dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan social influence sebagai sejauh mana individu memandang bahwa orang-orang yang dianggap penting percaya bahwa dirinya perlu menggunakan suatu sistem. Konsep tersebut sejalan dengan subjective norm dalam Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991). Pada platform berbasis komunitas seperti Roblox, rekomendasi teman, aktivitas komunitas, konten media sosial, dan tren digital dapat memperkuat dorongan penggunaan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perceived enjoyment dan social influence relevan dalam menjelaskan perilaku pengguna teknologi. Gianto (2020) menemukan pengaruh perceived enjoyment terhadap continuous use intention pada PUBG Mobile. Pambudi et al. (2023) menemukan pengaruh perceived enjoyment terhadap minat terus menggunakan aplikasi investasi. Subarkah et al. (2023) menunjukkan bahwa social influence berpengaruh positif terhadap purchase intention item pada Mobile Legends. Penelitian lain juga menempatkan perceived enjoyment sebagai faktor penting dalam konteks gamifikasi dan perilaku digital (Kadir et al., 2024; Abadi & Kurniawan, 2024).

Meskipun demikian, penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan objek game lain, aplikasi pembayaran, investasi digital, dan e-commerce, serta outcome seperti purchase intention atau continuance intention. Kajian yang secara bersamaan menempatkan perceived enjoyment dan social influence sebagai prediktor minat penggunaan Roblox, khususnya pada pengguna di Kota Bekasi, masih terbatas. Perbedaan konteks platform dan karakter komunitas pengguna memungkinkan terbentuknya pola pengaruh yang berbeda.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh perceived enjoyment terhadap minat penggunaan Roblox, menganalisis pengaruh social influence terhadap minat penggunaan Roblox, serta menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat bukti empiris mengenai penerimaan teknologi berbasis hiburan dan komunitas. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi masukan untuk mempertahankan pengalaman pengguna dan memperkuat ekosistem sosial pada platform digital.

Pemanfaatan platform permainan daring tidak lagi terbatas pada aktivitas bermain secara individual. Dalam lingkungan virtual, pengguna dapat membangun identitas, menciptakan pengalaman interaktif, dan menjalin hubungan dengan pengguna lain. Karakter tersebut membuat keputusan untuk kembali menggunakan platform berpotensi dipengaruhi oleh kepuasan terhadap pengalaman bermain dan keterhubungan dengan kelompok sosial. Pada Roblox, kedua dimensi ini relevan karena pengalaman yang tersedia tidak hanya dikonsumsi, tetapi juga dapat dikembangkan dan dibagikan oleh komunitas. Oleh karena itu, minat penggunaan perlu dipahami sebagai hasil penilaian pribadi yang berlangsung di tengah interaksi digital.

Perceived enjoyment merujuk pada penilaian bahwa proses menggunakan teknologi terasa menyenangkan, terlepas dari manfaat instrumental yang diperoleh. Pada platform hiburan, kegembiraan selama beraktivitas dapat menjadi alasan utama untuk melakukan kunjungan ulang. Pengalaman yang beragam, kesempatan mencoba aktivitas baru, serta kenyamanan berinteraksi dapat membantu menjelaskan terbentuknya ketertarikan. Ryan et al. (2006) mengaitkan kenikmatan bermain dengan kebutuhan psikologis atas otonomi, kompetensi, dan keterhubungan. Kerangka ini membantu menafsirkan alasan pengalaman yang dirasakan menyenangkan penting bagi minat pengguna, tanpa mengasumsikan bahwa ketiga kebutuhan tersebut telah diukur dalam penelitian ini.

Di sisi lain, social influence menggambarkan tekanan, dukungan, atau rujukan normatif yang bersumber dari lingkungan sosial. Pada permainan berbasis komunitas, pengalaman pengguna dapat tersebar melalui undangan teman, percakapan antarpemain, konten video, dan rekomendasi digital. Hsu dan Lu (2004) menunjukkan

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14241
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

pentingnya mempertimbangkan pengaruh sosial dalam menjelaskan penerimaan permainan daring, bersama pengalaman keterlibatan pengguna. Dengan demikian, penelitian tentang Roblox perlu memperhatikan hubungan antara faktor pengalaman individu dan dinamika kelompok, tanpa menganggap intensitas penggunaan sebagai bukti langsung pengaruh kausal.

Literatur gamifikasi juga mengingatkan bahwa manfaat mekanisme permainan sangat bergantung pada konteks penerapan dan karakter penggunanya. Hamari et al. (2014) menunjukkan bahwa temuan empiris tentang gamifikasi sering positif, tetapi tidak selalu konsisten pada semua konteks dan indikator. Perbedaan ini mendukung perlunya pengujian pada populasi yang spesifik. Kota Bekasi menjadi ruang pengamatan penelitian, bukan dasar untuk menyimpulkan karakter semua pengguna Roblox di Indonesia. Fokus tersebut memungkinkan penafsiran hasil yang sesuai dengan kriteria responden dan waktu pengumpulan data.

Kerangka pemikiran penelitian menempatkan perceived enjoyment (X1) sebagai evaluasi intrinsik atas pengalaman bermain dan social influence (X2) sebagai persepsi dukungan serta pengaruh lingkungan. Keduanya diposisikan sebagai prediktor minat penggunaan (Y). Hipotesis yang diuji mencakup pengaruh positif X1 terhadap Y, pengaruh positif X2 terhadap Y, dan pengaruh bersama X1 serta X2 terhadap Y. Hubungan tersebut merupakan formulasi statistik asosiatif berdasarkan survei satu periode; istilah pengaruh dalam laporan regresi tidak dengan sendirinya membuktikan sebab-akibat secara eksperimental.

2. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain asosiatif kausal. Variabel independen terdiri atas perceived enjoyment (X1) dan social influence (X2), sedangkan variabel dependen adalah minat penggunaan (Y). Pengumpulan data dilakukan secara cross-sectional pada tahun 2026 melalui kuesioner daring menggunakan Google Form.

Populasi penelitian adalah pengguna Roblox yang berdomisili di Kota Bekasi. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena tidak tersedia data resmi yang memisahkan jumlah pengguna Roblox berdasarkan domisili Kota Bekasi. Responden ditetapkan berdasarkan empat kriteria, yaitu berdomisili di Kota Bekasi, pernah menggunakan Roblox, berusia minimal 15 tahun, dan menggunakan Roblox sekurang-kurangnya dalam tiga bulan terakhir. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan purposive sampling. Dari data yang diperoleh, 88 responden memenuhi kriteria dan digunakan dalam analisis.

Instrumen penelitian terdiri atas 15 item, masing-masing lima item untuk setiap variabel. Perceived enjoyment diukur melalui rasa senang, hiburan, pengalaman menyenangkan, ketertarikan, dan kepuasan menggunakan Roblox. Social influence diukur melalui rekomendasi teman, dukungan keluarga, aktivitas komunitas, konten Roblox di media sosial, dan tren di lingkungan sekitar. Minat penggunaan diukur melalui keinginan menggunakan kembali, rencana menggunakan secara berkelanjutan, kesediaan merekomendasikan, keinginan meningkatkan frekuensi penggunaan, dan keinginan terus menggunakan karena pengalaman positif. Seluruh item menggunakan skala Likert 1–5.

Data diolah menggunakan IBM SPSS versi 26. Pengujian mencakup validitas dan reliabilitas instrumen, uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, linearitas, uji t, uji F, koefisien determinasi, dan regresi linear berganda. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b1X1 + b2X2 + e$.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Perceived Enjoyment (X1)	Senang; terhibur; pengalaman menyenangkan; menarik/tidak membosankan; puas	Davis et al. (1992); Venkatesh (2000)
Social Influence (X2)	Rekomendasi teman; dukungan keluarga; komunitas; konten media sosial; tren lingkungan	Ajzen (1991); Venkatesh et al. (2003)

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14241
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Minat Penggunaan (Y)	Menggunakan kembali; penggunaan jangka panjang; merekomendasikan; meningkatkan frekuensi; terus menggunakan	Venkatesh et al. (2003); Pambudi et al. (2023)

Rancangan cross-sectional dipilih untuk menangkap persepsi responden pada satu periode pengukuran. Unit analisisnya adalah individu yang memenuhi seluruh kriteria inklusi, bukan akun permainan atau sesi bermain. Penerapan purposive sampling memudahkan penjaringan responden yang memiliki pengalaman langsung dengan Roblox, namun tidak memberikan peluang pemilihan yang setara bagi setiap anggota populasi. Karena itu, estimasi yang diperoleh harus dibaca sebagai hubungan antarvariabel pada sampel penelitian, bukan sebagai parameter populasi seluruh warga Kota Bekasi.

Instrumen disusun berdasarkan tiga konstruk dengan lima pernyataan pada masing-masing konstruk. Skala Likert lima poin memungkinkan respons ditransformasikan menjadi skor komposit, sehingga setiap variabel memiliki rentang teoretis 5 sampai 25. Penggunaan skor total perlu disertai pemahaman bahwa perbedaan antarkategori jawaban diasumsikan dapat diperlakukan sebagai jarak yang sebanding dalam analisis regresi. Indikator disusun untuk merepresentasikan pengalaman menyenangkan, pengaruh dari lingkungan sekitar, dan kecenderungan perilaku penggunaan pada masa mendatang.

Tahapan analisis dimulai dari penyaringan respons berdasarkan persyaratan inklusi, dilanjutkan dengan pemeriksaan kualitas item, pengujian konsistensi internal, dan evaluasi asumsi regresi. Setelah instrumen dinilai layak, parameter regresi linear berganda diperkirakan dan diuji secara parsial maupun simultan. Signifikansi statistik dibaca dengan ambang 0,05. Angka signifikansi yang dilaporkan perangkat lunak sebagai 0,000 seharusnya dimaknai sebagai $p < 0,001$, bukan probabilitas yang benar-benar nol. Interpretasi ukuran hubungan perlu tetap mempertimbangkan batas desain survei.

Dalam model $Y = 0,6022 + 0,3565X1 + 0,5590X2$, setiap koefisien tidak terstandarisasi menyatakan perubahan skor Y yang diperkirakan ketika satu skor prediktor bertambah, dengan prediktor lain dianggap tetap. Pemaknaan ini bersifat kondisional pada skala yang digunakan serta pola data 88 responden. Perbandingan besar koefisien mentah antarprediktor hanya layak dilakukan secara hati-hati karena distribusi dan varians kedua skor dapat berbeda. Oleh sebab itu, nilai t turut dipertimbangkan sebagai pendamping dalam membahas kekuatan bukti statistik parsial.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik dan Deskripsi Data

Sebanyak 88 jawaban responden memenuhi seluruh kriteria penelitian dan digunakan dalam analisis. Seluruh responden berdomisili di Kota Bekasi, pernah menggunakan Roblox, berusia minimal 15 tahun, dan menggunakan Roblox dalam tiga bulan terakhir. Data yang tersedia dalam skripsi tidak memuat distribusi demografis rinci seperti jenis kelamin atau kelompok usia sehingga karakteristik tersebut tidak disajikan secara asumtif.

Tabel 2. Verifikasi kriteria responden

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Berdomisili di Kota Bekasi	88	100%
Pernah menggunakan Roblox	88	100%
Usia minimal 15 tahun	88	100%
Menggunakan Roblox minimal 3 bulan terakhir	88	100%

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14241
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Secara deskriptif, perceived enjoyment memiliki rata-rata skor variabel sebesar 19,41, social influence sebesar 18,73, dan minat penggunaan sebesar 17,99. Pada tingkat indikator, item perceived enjoyment dengan mean tertinggi adalah perasaan terhibur saat menggunakan Roblox (3,99). Pada social influence, indikator dengan mean tertinggi adalah konten Roblox di media sosial (3,93). Pada minat penggunaan, indikator dengan mean tertinggi adalah kesediaan merekomendasikan Roblox kepada orang lain (3,80). Pola tersebut menunjukkan bahwa hiburan dan eksposur sosial digital merupakan aspek yang menonjol dalam pengalaman responden.

Skor rerata komposit memperlihatkan bahwa semua konstruk berada di atas titik tengah teoretis skala yang digunakan, meskipun nilai tersebut tidak secara otomatis bermakna tinggi untuk seluruh kelompok pengguna. Rerata perceived enjoyment sebesar 19,41 dan social influence sebesar 18,73 menunjukkan adanya variasi persepsi yang relevan untuk dianalisis. Rerata minat penggunaan sebesar 17,99 memberi gambaran mengenai kecenderungan respons pada lima indikator minat, tetapi tidak dapat ditafsirkan sebagai frekuensi bermain aktual. Perbedaan antara niat dan perilaku penting karena kuesioner mengukur kecenderungan yang dilaporkan responden sendiri.

Indikator paling menonjol pada masing-masing variabel memberikan petunjuk substantif yang lebih spesifik. Nilai rata-rata tertinggi perceived enjoyment terdapat pada perasaan terhibur (3,99), sehingga aspek hiburan layak mendapat perhatian dalam penafsiran hasil. Pada social influence, paparan konten Roblox melalui media sosial memperoleh rata-rata 3,93. Sementara itu, kesediaan merekomendasikan Roblox menjadi indikator tertinggi pada minat penggunaan (3,80). Ketiga temuan deskriptif tersebut dapat menjelaskan keterkaitan antara konsumsi konten sosial, pengalaman afektif, dan niat merekomendasikan, tetapi tidak membuktikan jalur mediasi tertentu.

3.2 Uji Kualitas Instrumen dan Asumsi Model

Seluruh 15 item instrumen dinyatakan valid karena nilai r hitung berada di atas r tabel sekitar 0,210. Reliabilitas instrumen juga terpenuhi dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,900 untuk perceived enjoyment, 0,847 untuk social influence, dan 0,884 untuk minat penggunaan. Dengan demikian, instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai untuk analisis lanjutan.

Tabel 3. Ringkasan pengujian kualitas dan asumsi model

Pengujian	Hasil utama	Keputusan
Validitas	Seluruh r hitung > 0,210	Seluruh item valid
Reliabilitas	Alpha X1 = 0,900; X2 = 0,847; Y = 0,884	Reliabel
Normalitas	K-S Sig. = 0,052	Normal
Heteroskedastisitas	Glejser Sig. X1 = 0,979; X2 = 0,963	Tidak terjadi
Multikolinearitas	Tolerance = 0,252; VIF = 3,968	Tidak bermasalah
Linearitas X1-Y	Deviation from Linearity = 0,060	Linear
Linearitas X2-Y	Deviation from Linearity = 0,471	Linear

Uji normalitas menunjukkan residual berdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,052. Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi 0,979 untuk perceived enjoyment dan 0,963 untuk social influence, sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Nilai tolerance sebesar 0,252 dan VIF sebesar 3,968 pada kedua variabel independen menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas yang bermasalah. Hubungan X1 dengan Y dan X2 dengan Y juga memenuhi asumsi linearitas karena nilai Deviation from Linearity masing-masing 0,060 dan 0,471, lebih besar dari 0,05.

Pengujian validitas dan reliabilitas memberikan dasar bahwa respons pada indikator cukup konsisten untuk membentuk skor konstruk. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,900, 0,847, dan 0,884 mengindikasikan konsistensi internal yang baik pada sampel ini. Namun, reliabilitas tinggi tidak membuktikan validitas konstruk secara

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14241
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

menyeluruh. Kajian berikutnya dapat melengkapi pengujian dengan analisis faktor dan validitas diskriminan untuk memastikan bahwa kesenangan, pengaruh sosial, dan minat penggunaan benar-benar terpisah secara empiris.

Nilai signifikansi normalitas 0,052 berada sedikit di atas ambang 0,05 sehingga kesimpulan yang lebih tepat adalah tidak terdapat bukti statistik yang cukup untuk menolak normalitas residual, bukan bukti bahwa residual pasti normal. Pengujian Glejser yang menghasilkan nilai 0,979 dan 0,963 juga tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas berdasarkan prosedur tersebut. Nilai VIF 3,968 menunjukkan terdapat keterkaitan antara prediktor yang perlu dipantau, meskipun masih berada dalam batas yang digunakan dalam penelitian. Pembacaan secara terpadu lebih tepat dibandingkan menjadikan satu indikator pengujian sebagai jaminan keseluruhan model.

Pengujian linearitas memberikan nilai Deviation from Linearity 0,060 untuk X1 terhadap Y dan 0,471 untuk X2 terhadap Y. Berdasarkan nilai tersebut, penyimpangan dari bentuk hubungan linear tidak terdeteksi secara signifikan pada ambang 0,05. Meskipun demikian, penilaian asumsi regresi dalam studi selanjutnya dapat diperkuat dengan pemeriksaan plot residual, observasi berpengaruh, dan pola sebaran skor. Langkah tambahan ini terutama bermanfaat ketika penelitian menggunakan penilaian Likert dan jumlah responden relatif terbatas.

3.3 Pengujian Hipotesis dan Regresi

Tabel 4. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Koefisien	t/F	Sig.	Keputusan
Perceived Enjoyment → Minat Penggunaan	0,3565	3,395	0,001	Positif dan signifikan
Social Influence → Minat Penggunaan	0,5590	5,324	0,000	Positif dan signifikan
X1 dan X2 → Minat Penggunaan	$R^2 = 0,769$	F = 141,206	0,000	Signifikan simultan

Hasil uji t menunjukkan bahwa perceived enjoyment memiliki t hitung 3,395 dengan signifikansi 0,001. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,988 dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya, semakin tinggi kesenangan, hiburan, ketertarikan, dan pengalaman positif yang dirasakan pengguna, semakin tinggi minat untuk menggunakan Roblox.

Social influence memiliki t hitung 5,324 dengan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Koefisien regresi 0,5590 dan nilai t yang lebih besar daripada perceived enjoyment menunjukkan bahwa social influence memberikan kontribusi parsial yang lebih kuat dalam model. Konten Roblox pada media sosial menjadi indikator social influence dengan rata-rata tertinggi, sedangkan dukungan keluarga memiliki rata-rata terendah.

Uji F menghasilkan F hitung sebesar 141,206 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, perceived enjoyment dan social influence secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Roblox. Nilai R Square sebesar 0,769 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 76,9% variasi minat penggunaan, sedangkan 23,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,6022 + 0,3565X1 + 0,5590X2$.

Hasil regresi memperlihatkan arah positif untuk kedua prediktor. Koefisien 0,3565 pada perceived enjoyment menunjukkan kenaikan skor minat yang diprediksi pada kondisi social influence tetap. Signifikansi 0,001 mendukung adanya asosiasi parsial yang tidak nol pada model. Nilai koefisien ini harus dipahami sebagai estimasi hubungan statistik dan tidak boleh disamakan dengan peningkatan persentase probabilitas seseorang menggunakan Roblox. Untuk memperoleh estimasi yang lebih presisi, penelitian berikutnya disarankan menyertakan galat baku dan interval kepercayaan tiap koefisien.

Pada social influence, koefisien 0,5590 dan t sebesar 5,324 menghasilkan bukti asosiasi positif yang kuat dalam sampel. Nilai t yang lebih besar dibandingkan perceived enjoyment mengisyaratkan kekuatan bukti parsial yang lebih tinggi. Akan tetapi, membandingkan kekuatan substantif secara definitif memerlukan informasi tambahan,

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14241
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

misalnya koefisien beta terstandarisasi atau korelasi parsial. Karena data tersebut tidak tersedia dalam naskah awal, pembahasan tidak menambahkan angka baru yang tidak didukung hasil penelitian.

Nilai F hitung 141,206 dengan $p < 0,001$ menunjukkan bahwa model yang memuat kedua prediktor memiliki kemampuan menjelaskan variasi Y yang signifikan dibandingkan model tanpa prediktor. R Square 0,769 berarti proporsi variasi skor minat yang diterangkan model adalah 76,9% dalam sampel, bukan persentase responden yang tertarik menggunakan platform. Sisanya, 23,1%, merupakan variasi yang tidak diterangkan oleh kedua konstruk yang digunakan. Sisa ini dapat berkaitan dengan beragam faktor atau galat pengukuran, dan tidak dapat dialokasikan kepada variabel tertentu tanpa pengujian lanjutan.

3.4 Pembahasan

Pengaruh perceived enjoyment terhadap minat penggunaan menunjukkan bahwa pengalaman emosional dan motivasi intrinsik merupakan bagian penting dalam penerimaan platform berbasis hiburan. Temuan ini sejalan dengan Davis et al. (1992) yang menempatkan enjoyment sebagai faktor yang dapat mendorong intention to use, serta mendukung Pambudi et al. (2023) yang menemukan pengaruh perceived enjoyment terhadap minat penggunaan berkelanjutan. Dalam konteks Roblox, variasi pengalaman virtual, kreativitas, dan aktivitas interaktif memungkinkan pengguna memperoleh manfaat emosional dari proses penggunaan itu sendiri.

Pengaruh social influence yang lebih kuat menunjukkan bahwa keputusan penggunaan Roblox tidak hanya dibentuk oleh evaluasi pribadi, tetapi juga oleh konteks sosial pengguna. Hasil ini konsisten dengan UTAUT yang menempatkan social influence sebagai salah satu determinan behavioral intention (Venkatesh et al., 2003) dan dengan konsep subjective norm dalam Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991). Temuan juga sejalan dengan Subarkah et al. (2023) pada konteks game daring. Tingginya rata-rata indikator konten media sosial mengindikasikan bahwa eksposur digital dapat menjadi saluran pengaruh sosial yang penting.

Pengaruh simultan kedua variabel memperlihatkan bahwa minat penggunaan Roblox terbentuk melalui kombinasi pengalaman internal yang menyenangkan dan dorongan eksternal dari lingkungan sosial. Nilai R Square yang tinggi memperkuat pentingnya kedua faktor tersebut pada sampel penelitian. Secara praktis, pengelolaan platform sebaiknya tidak hanya mempertahankan fitur yang menarik dan tidak monoton, tetapi juga memperkuat komunitas, fitur berbagi, konten kreator, dan komunikasi sosial yang relevan. Strategi yang menggabungkan pengalaman pengguna dan bukti sosial lebih sesuai dengan karakter Roblox sebagai platform berbasis gamifikasi dan komunitas.

Perceived enjoyment dapat dibahas melalui sudut pandang motivasi intrinsik: ketika aktivitas itu sendiri dirasakan menyenangkan, pengguna memiliki alasan untuk kembali melakukannya. Pandangan Davis et al. (1992) mengenai kesenangan dalam penggunaan teknologi memberi penjelasan atas hubungan yang ditemukan. Ryan et al. (2006) menambahkan bahwa otonomi dan rasa kompeten merupakan aspek pengalaman bermain yang mungkin penting secara teoretis. Akan tetapi, penelitian ini tidak mengukur otonomi, kompetensi, atau flow secara langsung. Oleh karena itu, konsep tersebut dipakai sebagai lensa penafsiran, bukan sebagai hasil empiris baru.

Pengaruh social influence juga masuk akal dalam ekosistem Roblox yang mendukung keterlibatan banyak pengguna. Rekomendasi orang terdekat dapat mengurangi ketidakpastian mengenai aktivitas yang menarik, sementara konten kreator dan percakapan komunitas dapat meningkatkan visibilitas pengalaman tertentu. Temuan ini selaras dengan argumentasi Hsu dan Lu (2004) bahwa penerimaan permainan daring dipengaruhi elemen sosial. Pada data penelitian, indikator paparan konten media sosial mencatat rata-rata paling tinggi. Interpretasi yang masuk akal ialah pentingnya saluran informasi sosial, walaupun penelitian belum membuktikan sumber konten mana yang paling efektif.

Hubungan kedua faktor tersebut dapat diterangkan sebagai dua proses yang saling melengkapi. Pengguna mungkin pertama kali mengenal Roblox dari lingkungan sosial, lalu mempertahankan ketertarikan karena aktivitas terasa menyenangkan; proses sebaliknya juga mungkin terjadi ketika pengalaman positif mendorong pengguna untuk berbagi kepada temannya. Model regresi penelitian ini tidak mencakup hubungan interaksi, mediasi, maupun arah temporal kedua faktor. Dengan demikian, kedua proses tersebut merupakan kemungkinan konseptual untuk diuji lebih lanjut dan bukan kesimpulan tentang mekanisme kausal.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14241
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Dari sisi pengelolaan pengalaman, temuan dapat diterjemahkan menjadi perhatian pada kualitas interaksi, variasi kegiatan, dan keberlanjutan pengalaman pengguna. Pembaruan aktivitas yang relevan, navigasi yang mudah dimengerti, serta kesempatan berkreasi merupakan contoh dimensi rancangan yang dapat dievaluasi. Hamari et al. (2014) mengingatkan bahwa efektivitas gamifikasi bergantung pada konteks, sehingga rekomendasi tidak boleh dianggap berlaku universal. Pendekatan pengujian pengguna dan evaluasi berkala tetap diperlukan sebelum implementasi kebijakan pengembangan platform.

Implikasi komunitas perlu memperhatikan perbedaan antara pengaruh sosial yang suportif dan tekanan sosial yang tidak sehat. Aktivitas berbagi informasi, rekomendasi antarteman, dan dukungan komunitas dapat membantu pengguna menemukan pengalaman yang sesuai, sedangkan tekanan untuk terus bermain bukan tujuan yang patut didorong. Mengingat kriteria usia responden dimulai pada 15 tahun, strategi komunikasi juga perlu mempertimbangkan keselamatan pengguna muda, privasi, dan pengelolaan waktu bermain. Penelitian ini tidak mengukur dampak keselamatan secara langsung sehingga rekomendasi tersebut bersifat kehati-hatian praktis.

Keterbatasan penelitian meliputi ukuran sampel 88 orang, penggunaan purposive sampling, lokasi tunggal, pengukuran pada satu periode, dan ketergantungan pada jawaban responden sendiri. Tidak tersedianya distribusi demografis yang lengkap juga membatasi analisis perbedaan antarkelompok. Selain itu, konstruk minat penggunaan belum identik dengan data perilaku penggunaan aktual. Kombinasi keterbatasan ini mengharuskan generalisasi dilakukan secara berhati-hati, terutama bila hasil diterapkan pada wilayah, rentang usia, atau komunitas permainan yang berbeda.

Agenda penelitian mendatang dapat memasukkan perceived usefulness, kemudahan penggunaan, rasa aman, trust, keterhubungan komunitas, atau kebiasaan sebagai konstruk tambahan. Desain longitudinal memungkinkan pengamatan perubahan minat dari waktu ke waktu, sedangkan data perilaku aktual dapat menguji apakah minat benar-benar diterjemahkan menjadi penggunaan. Analisis kelompok berdasarkan rentang usia atau intensitas bermain juga dapat memperjelas variasi pola respons. Pengembangan tersebut tetap perlu disertai pengujian instrumen dan perlindungan etis bagi partisipan, khususnya responden yang belum dewasa.

Pembacaan praktis atas hasil juga dapat dibedakan antara mempertahankan minat dan meningkatkan intensitas penggunaan. Minat penggunaan dalam instrumen penelitian mencakup keinginan kembali, rencana jangka panjang, rekomendasi, serta peningkatan frekuensi. Masing-masing indikator berhubungan tetapi tidak identik. Seseorang dapat bersedia merekomendasikan Roblox karena menyukai pengalaman sosialnya tanpa selalu ingin meningkatkan durasi bermain. Pembedaan ini membantu menghindari kesimpulan bahwa semakin lama waktu bermain selalu menandakan pengalaman yang lebih baik. Penelitian lebih lanjut perlu mengevaluasi keseimbangan pengalaman positif dan penggunaan yang terkendali. Dengan demikian, hasil dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki kualitas layanan dan interaksi komunitas tanpa menjadikan durasi bermain sebagai satu-satunya ukuran keberhasilan.

Implikasi pada pengembangan instrumen penelitian berkaitan dengan pemisahan antara pengaruh sosial informasional dan pengaruh sosial normatif. Rekomendasi teman serta konten media sosial dapat memberi informasi mengenai aktivitas yang tersedia, sedangkan dukungan keluarga dan tren pergaulan mungkin membentuk norma mengenai pilihan platform. Kelima indikator yang digunakan dalam penelitian ini digabungkan dalam satu konstruk social influence sehingga analisis belum dapat mengidentifikasi jenis pengaruh mana yang paling menentukan minat. Pada penelitian selanjutnya, kedua dimensi dapat diuji secara terpisah dengan dasar teori dan analisis faktor yang memadai. Pendekatan tersebut berpotensi memberi penjelasan yang lebih rinci tentang proses pengambilan keputusan pada platform permainan sosial.

Untuk keperluan komunikasi hasil kepada pemangku kepentingan, angka regresi perlu dibedakan dari rekomendasi kebijakan yang bersifat normatif. Hubungan positif berarti skor dua variabel bergerak searah setelah penyesuaian antarprediktor, tetapi tidak berarti setiap kampanye media sosial atau setiap tambahan fitur permainan pasti meningkatkan minat pengguna. Efektivitas intervensi memerlukan pengujian terencana yang membandingkan kondisi sebelum dan sesudah perubahan, atau pembandingan antarkelompok bila memungkinkan. Dalam konteks penelitian ini, hasil dapat dipakai sebagai bahan perumusan hipotesis desain dan penentuan fokus evaluasi pengalaman pengguna, bukan sebagai estimasi dampak program yang sudah diuji.

Penafsiran hasil survei juga perlu menempatkan responden pada konteks ekologi digital yang lebih luas. Pengalaman bermain dapat dipengaruhi konektivitas, perangkat yang dimiliki, kesempatan berinteraksi dengan

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14241
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

teman, dan pilihan hiburan digital lainnya. Faktor-faktor tersebut tidak diukur dalam model awal sehingga perannya belum dapat diketahui. Ketika kedua prediktor menjelaskan variasi minat yang besar, peneliti tetap perlu menghindari klaim bahwa faktor lain tidak penting. Pengujian model alternatif dengan memasukkan kondisi akses dan kebiasaan digital dapat membantu memeriksa apakah hasil yang diperoleh tetap stabil.

Pada tingkat operasional, keberadaan komunitas digital memberi peluang untuk mendokumentasikan umpan balik pengguna secara lebih sistematis. Pertanyaan mengenai aktivitas yang paling menyenangkan, alasan melakukan kunjungan ulang, dan sumber rekomendasi dapat dikembangkan menjadi bahan riset lanjutan. Namun, pengumpulan informasi tersebut harus menggunakan persetujuan yang sesuai dan pengelolaan data yang bertanggung jawab. Hasil penelitian tidak dapat digunakan untuk mengidentifikasi individu karena laporan yang tersedia hanya memuat ringkasan agregat. Prinsip ini penting mengingat sebagian responden memenuhi kriteria usia mulai 15 tahun.

Secara metodologis, tingginya koefisien determinasi patut ditafsirkan bersama potensi kesamaan metode pengukuran karena semua konstruk dikumpulkan melalui kuesioner yang sama pada waktu yang sama. Korelasi antarskor dapat dipengaruhi oleh kecenderungan responden menjawab secara konsisten, bias keinginan sosial, ataupun redaksi pertanyaan yang mirip. Informasi yang tersedia belum memungkinkan pengujian langsung terhadap bias metode bersama. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat mengombinasikan survei dengan catatan penggunaan yang diperoleh secara sah dan atas persetujuan responden, serta mempertimbangkan jeda pengukuran antarvariabel. Upaya tersebut memperkuat kualitas inferensi sambil tetap menjaga perlindungan data pribadi pengguna.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa perceived enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan platform gamifikasi Roblox di Kota Bekasi. Social influence juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, dengan kontribusi parsial yang lebih kuat dibandingkan perceived enjoyment. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan dengan F hitung 141,206 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,769 menunjukkan bahwa perceived enjoyment dan social influence menjelaskan 76,9% variasi minat penggunaan, sedangkan 23,1% dipengaruhi faktor lain di luar model. Implikasinya, pengembang atau pengelola platform perlu menjaga pengalaman penggunaan agar tetap menyenangkan, menarik, variatif, dan memuaskan, sekaligus memperkuat ekosistem sosial melalui komunitas, rekomendasi pengguna, konten media sosial, dan fitur berbagi. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan variabel lain seperti perceived usefulness, perceived ease of use, trust, hedonic motivation, atau faktor demografis, serta memperluas wilayah dan menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam.

Reference

1. Abadi, P. J., & Kurniawan, I. (2024). Pengaruh perceived trust dan perceived enjoyment terhadap perilaku penggunaan ShopeePay. Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, 8(2), 161–172.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T
3. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. Journal of Applied Social Psychology, 22(14), 1111–1132. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x
4. Gianto, K. C. (2020). Pengaruh perceived enjoyment terhadap continuous use intention dan purchase intention for virtual goods pada game PUBG Mobile di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra. Agora, 8(2), 1–9.
5. Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage.
7. Kadir, M. F. I. A., Sulaiman, Z., Hasbullah, N. N., & Tuan, J. L. Y. (2024). Preliminary study of perceived enjoyment, impulse buying tendency, gamification, and online purchase intention on e-commerce using Stimulus-Organism-Response (S-O-R). International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14(1), 1543–1553. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i1/20578
8. Pambudi, I. A. S., Roswinanto, W., & Meiria, C. H. (2023). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan perceived enjoyment terhadap minat untuk terus menggunakan aplikasi investasi di Indonesia. Journal of Management and Business Review, 20(3), 482–501. https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i3.577
9. Subarkah, W. P., Santoso, A., & Widhianingrum, W. (2023). A study of player behavior and social influences to purchase intention Mobile Legends: Bang Bang in-game item. Journal of Entrepreneurship & Business, 4(3), 138–158. https://doi.org/10.24123/jeb.v4i3.5639
10. Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
11. Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the Technology Acceptance Model. Information Systems Research, 11(4), 342–365. https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872
12. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly, 27(3), 425–478. https://doi.org/10.2307/30036540

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14241
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

13. Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences, 3025–3034. https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377
14. Hsu, C.-L., & Lu, H.-P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. Information & Management, 41(7), 853–868. https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.014
15. Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. (2006). The motivational pull of video games: A self-determination theory approach. Motivation and Emotion, 30(4), 347–363. https://doi.org/10.1007/s11031-006-9051-8

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14241
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)