

Pengaruh *Utilitarian Shopping Value* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada Platform Steam di Indonesia

Ahmed Yusak Abdan Kameel

Universitas Negeri Surabaya

Email korespondensi: ahmed.22103@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study examines the influence of utilitarian shopping value (USV) and hedonic shopping value (HSV) on customer satisfaction and their impact on repurchase intention among Steam users in Indonesia. A quantitative explanatory approach was employed through an online questionnaire using a 1–5 Likert scale, distributed to active Steam users aged 17 years and above who had made at least one purchase on the platform, selected through purposive sampling. Of 242 responses collected, 227 valid responses were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results show that utilitarian shopping value has a significant positive effect on both customer satisfaction and repurchase intention, while hedonic shopping value has a significant positive effect on customer satisfaction but no significant direct effect on repurchase intention. Customer satisfaction has a significant positive effect on repurchase intention and significantly mediates the effect of both utilitarian and hedonic shopping value on repurchase intention. These findings indicate that repurchase intention on Steam is driven more by accumulated customer satisfaction than by hedonic experience alone, so Steam should strengthen both functional features and enjoyable, community-based experiences while treating overall satisfaction as the primary lever for retention. This study is limited to Steam users in Indonesia within a specific observation period; future research is encouraged to extend the context to other digital distribution platforms or gaming devices.

Keywords: *utilitarian shopping value; hedonic shopping value; customer satisfaction; repurchase intention; steam.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat berbelanja dan mengonsumsi hiburan. Perkembangan ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten, dari 73,70% pada tahun 2020 menjadi 79,5% pada tahun 2024 (Haryanto, 2024; Wafa, 2025). Pertumbuhan ini mendorong terbentuknya sektor ekonomi digital sebagai kekuatan ekonomi. Laporan forrester memproyeksikan sektor ekonomi digital akan berkontribusi sebesar USD 16,5 triliun atau 17% dari PDB dunia pada tahun 2028 (O’Grady, 2024)

Salah satu sektor yang diuntungkan oleh pertumbuhan ekonomi digital ini adalah industri game. Laporan newzoo memperkirakan pendapatan pasar game global pada tahun 2024

mencapai sekitar USD 187,7 miliar (Kuber, 2023), dengan jumlah pemain yang diproyeksikan terus meningkat setiap tahunnya (Wijman, 2021). Laporan GDC's 2025 *State of the Game Industry* bahkan mencatat bahwa 80% dari lebih dari 3.000 pengembang yang disurvei akan membuat game untuk PC (Chalk, 2025). Dalam ekosistem distribusi game PC, Steam menjadi salah satu platform utama dalam distribusi game dengan pertumbuhan pengguna yang konsisten, dari 18 juta pengguna bersamaan (CCU) pada tahun 2019 (steam, 2020), dan terus naik hingga 39 juta pengguna bersamaan pada tahun 2024 (Steam, 2025). Steam juga menguasai sekitar 70% pangsa distribusi game PC Dunia (Lee, 2025). Steam mempertahankan posisinya melalui strategi diskon musiman, fitur *wishlist*, kebijakan *refund* 14 hari, serta fitur komunitas seperti *Steam Workshop* dan *Steam Trading Cards* (Steam, 2025).

Namun, pertumbuhan platform distribusi digital dan kemudahan akses terhadap game secara legal tidak serta-merta menghilangkan praktik konsumsi konten bajakan. Konsumsi konten bajakan di Indonesia masih tergolong tinggi. Indonesia menempati peringkat keempat dunia dalam jumlah kunjungan ke situs bajakan pada tahun 2024 (MUSO, 2025). Studi WIPO yang meneliti Indonesia dan Thailand menegaskan bahwa penggunaan karya bajakan masih marak (Bian & Farid, 2023). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa layanan legal belum cukup untuk memastikan konsumen memilih produk atau layanan resmi. Dalam konteks game digital, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga manfaat dan pengalaman yang diperoleh saat membelinya. Gabe Newell, pendiri *Valve Corporation* (Steam), menyatakan bahwa pembajakan merupakan persoalan kualitas layanan, bukan hanya soal harga (Wood, 2026).

Untuk mempertahankan posisinya di tengah ancaman pembajakan, Steam perlu strategi untuk menghadapi pembajakan tidak hanya melalui perlindungan teknologi atau DRM, tetapi juga dengan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen selama melakukan pembelian. Pada platform digital seperti Steam, nilai tersebut dapat muncul dalam bentuk manfaat fungsional maupun pengalaman emosional. Pada platform seperti Steam, nilai yang dirasakan konsumen dapat berupa manfaat fungsional, seperti kemudahan dan efisiensi dalam membeli game, serta manfaat emosional, seperti kesenangan dan pengalaman selama proses pembelian. Konsep tersebut sejalan dengan *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value*, yang membedakan nilai belanja berdasarkan aspek fungsional dan aspek pengalaman atau emosional.

Steam juga perlu mendorong niat beli ulang (*repurchase intention*) dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). *Repurchase intention* yaitu penilaian individu untuk kembali bertransaksi dengan penyedia jasa yang sama di masa depan (Purwianti & Suryani, 2022). *Repurchase intention* sangat dipengaruhi oleh *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* yaitu hasil akumulasi pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa dari waktu ke waktu, sedangkan kepuasan itu sendiri dibentuk oleh nilai yang dirasakan konsumen saat berbelanja (Mai dkk., 2024). Wibowo & Simanjuntak, (2020) mengidentifikasi dua nilai belanja yang memengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, yaitu *utilitarian shopping value* (USV) dan *hedonic shopping value* (HSV). Menurut Babin et al., (1994), USV merupakan nilai yang muncul dari keberhasilan menyelesaikan tujuan belanja secara fungsional, efektif dan

efisien, sedangkan HSV merupakan nilai subjektif yang muncul dari kesenangan dan hiburan selama proses berbelanja, terlepas dari tercapai atau tidaknya tujuan belanja tersebut.

Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh USV dan HSV terhadap *customer satisfaction* maupun *repurchase intention* masih menunjukkan inkonsistensi. Mugiono & Rahayu, (2021) menemukan bahwa USV dan HSV sama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada platform e-commerce Lazada, sementara sejumlah penelitian lain menemukan pengaruh yang tidak signifikan pada salah satu maupun kedua hubungan tersebut (Teo et al., 2025; Ariyanti et al., 2021; Imbayani et al., 2025). Inkonsistensi ini turut ditemukan pada hubungan *customer satisfaction* dengan *repurchase intention*, sebagaimana ditunjukkan oleh perbedaan hasil Jasin et al., (2023) dan Prahiawan et al., (2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh USV dan HSV terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* masih bergantung pada konteks penelitian, sehingga relevan untuk diuji ulang pada objek dan populasi yang berbeda.

Di sisi lain, mayoritas penelitian mengenai USV dan HSV terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* masih berfokus pada konteks e-commerce barang fisik, seperti pakaian dan ritel pada umumnya. Penelitian pada platform distribusi game digital seperti Steam masih sangat terbatas, padahal Steam memiliki karakteristik yang berbeda dari e-commerce pada umumnya karena produk yang dijual bersifat digital murni (non-fisik) dan dilengkapi fitur komunitas yang unik seperti *Steam Trading Cards Family Sharing* dan lainnya serta beroperasi dalam ekosistem yang berkompetisi langsung dengan kanal ilegal. Berdasarkan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu dan kesenjangan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada platform *Steam* di Indonesia.

Theory of Consumption Value

Theory of Consumption Value (TCV) yang dikembangkan oleh Sheth et al., (1991) menjelaskan mengapa konsumen membuat pilihan konsumsi tertentu, baik keputusan membeli, memilih satu produk atas produk lain, maupun memilih satu merek dibandingkan merek lainnya. Teori ini menyatakan bahwa keputusan konsumen didorong oleh beragam nilai konsumsi yang bersifat independen, di mana bobot masing-masing nilai dapat berbeda tergantung situasi. Sheth et al., (1991) mengidentifikasi lima nilai konsumsi, di antaranya nilai fungsional (*functional value*) dan nilai emosional (*emotional value*) yang menjadi dasar teoretis paling relevan dalam penelitian ini. Babin et al., (1994) mengoperasionalkan kedua nilai tersebut secara lebih spesifik dalam konteks belanja. Nilai fungsional beroperasionalisasi menjadi *utilitarian shopping value* yang merepresentasikan efisiensi dan pencapaian tujuan belanja, sedangkan nilai emosional beroperasionalisasi menjadi *hedonic shopping value* yang merepresentasikan kesenangan dan pengalaman afektif selama berbelanja.

Utilitarian Shopping Value

Utilitarian shopping value adalah keberhasilan konsumen dalam menyelesaikan kegiatan belanja secara efektif dan efisien, seperti menemukan serta membeli barang yang dibutuhkan dengan waktu dan usaha seminimal mungkin (Babin et al., 1994). Dalam konteks *Steam*, USV

tercermin dari kemudahan menemukan produk yang dibutuhkan, kecepatan proses checkout, serta kemudahan transaksi secara keseluruhan.

Hedonic Shopping Value

Hedonic shopping value adalah nilai subjektif yang berkaitan dengan kesenangan, kegembiraan, dan hiburan yang dirasakan konsumen selama aktivitas berbelanja, bahkan ketika tidak terjadi pembelian (Babin et al., 1994). Pada *platform Steam*, HSV tercermin dari antusiasme pengguna saat menjelajahi katalog game maupun momen diskon, serta pengalaman larut dalam aktivitas hingga tidak menyadari berjalannya waktu (*flow experience*) seperti saat menggunakan fitur komunitas.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah evaluasi pengguna terhadap suatu layanan berdasarkan kebutuhan dan harapannya, yang muncul sebagai keadaan emosional positif setelah membandingkan pengalaman penggunaan dengan harapan sebelumnya (Mai et al., 2024). *Customer satisfaction* merupakan hasil akumulasi pengalaman, bukan sekadar penilaian atas satu transaksi tunggal.

Repurchase Intention

Repurchase intention adalah penilaian individu mengenai pembelian kembali suatu jasa, sekaligus keputusan untuk kembali beraktivitas dengan penyedia jasa tersebut di masa depan (Purwianti & Suryani, 2022). Pada konteks *Steam*, *repurchase intention* tercermin dari niat pengguna untuk kembali membeli produk digital serta terus menggunakan platform tersebut di masa mendatang.

Pengaruh Antarvariabel

Berdasarkan *Theory of Consumption Value*, nilai yang dirasakan konsumen selama proses konsumsi akan membentuk evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan niat perilaku setelahnya. *Utilitarian shopping value* yang tinggi, yaitu ketika pengguna *Steam* berhasil menyelesaikan tujuan belanjanya secara efisien, dapat menjadi sinyal bahwa platform tersebut mampu memenuhi kebutuhan fungsional pengguna, sehingga meningkatkan *customer satisfaction*. *Hedonic shopping value* yang tinggi, yaitu ketika pengguna merasakan kesenangan dan keterlibatan emosional selama menjelajahi *Steam*, yang dapat memperkaya pengalaman berbelanja secara keseluruhan dan meningkatkan kepuasan. *Customer satisfaction* yang terbentuk dari akumulasi kedua nilai tersebut kemudian menjadi dasar psikologis bagi konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

Wibowo & Simanjuntak (2020) menemukan bahwa *utilitarian shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna produk digital online game. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Utilitarian Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *platform Steam* di Indonesia.

Evelina et al., (2020) menemukan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan e-commerce di Indonesia, bahkan dengan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *utilitarian shopping value*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *platform Steam* di Indonesia.

Mugiono & Rahayu, (2021) menemukan bahwa *utilitarian shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada e-commerce Lazada. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Utilitarian Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *platform Steam* di Indonesia.

Mugiono dan Rahayu (2021) menemukan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *platform Steam* di Indonesia.

Jasin et al., (2023) menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konteks UMKM. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *platform Steam* di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (explanatory research), yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel berdasarkan landasan teori dan menguji pengaruh tersebut secara empiris (Sahir, 2021). Data dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner daring untuk menguji pengaruh *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada pengguna *platform Steam* di Indonesia.

Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna *platform Steam* yang berada di Indonesia. Jumlah populasi bersifat tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), mengingat Steam tidak mempublikasikan data pengguna aktif per negara.

Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) berdomisili di Indonesia, (3) merupakan pengguna aktif Steam, dan (4) pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Steam. Penentuan jumlah sampel minimum mengacu pada pedoman PLS-SEM yang menyarankan minimal 200 sampel (Hair dkk., 2019a)

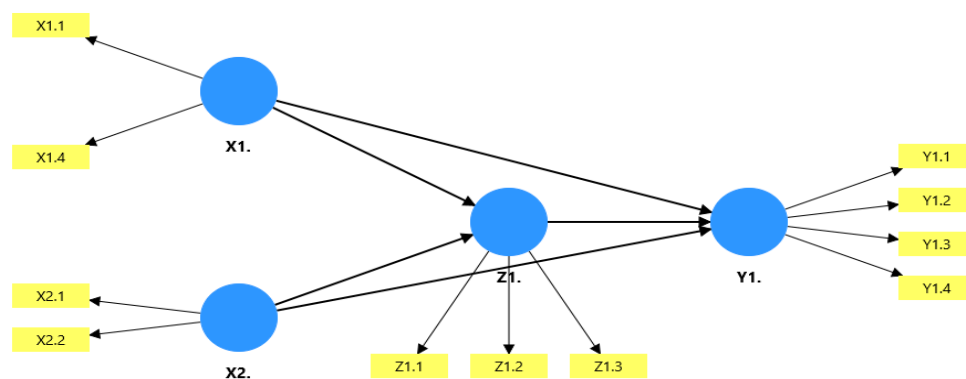
Kuesioner disebarikan secara daring dan berhasil mengumpulkan 242 respon. Setelah dilakukan penyaringan berdasarkan usia, 1 responden (berusia di bawah 17 tahun) dikeluarkan, menyisakan 241 responden. Dari jumlah tersebut, 227 responden (94,2%) terkonfirmasi sebagai pengguna Steam aktif dan digunakan sebagai sampel akhir dalam analisis, sedangkan 14 responden (5,8%) bukan pengguna aktif dan dikeluarkan dari analisis. Jumlah sampel akhir (227) melampaui ambang batas minimum yang disyaratkan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan secara daring menggunakan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 1–5, dengan 1 = Sangat Tidak Setuju dan 5 = Sangat Setuju (Hair et al., 2019). Indikator yang digunakan mengacu pada Wibowo & Simanjuntak (2020). *Utilitarian shopping value* diukur dengan 2 item yang mencerminkan efisiensi dan pencapaian tujuan belanja di Steam. *Hedonic shopping value* diukur dengan 2 item yang mencerminkan antusiasme dan pengalaman *flow* saat menjelajahi Steam. *Customer satisfaction* diukur dengan 3 item yang mencerminkan kepuasan secara keseluruhan terhadap pengalaman berbelanja serta, *repurchase intention* diukur dengan 4 item yang mencerminkan niat untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 5 (Hair et al., 2019). Analisis dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, evaluasi model pengukuran (outer model), meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, serta uji reliabilitas (Hair et al., 2019). Kedua, evaluasi model struktural (inner model), meliputi koefisien determinasi, ukuran efek, serta Standardized Root Mean Square Residual. Ketiga, pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping (Hair dkk., 2019).



Gambar 1 Model PLS SEM

Sumber: Diolah peneliti (2026)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Variabel	Indikator	Factor loading	AVE	CR	Keterangan
Utilitarian shopping value	X1.1	0,635	0,585	0,733	Valid dan reliabel
	X1.4	0,875			Valid dan reliabel
Hedonic shopping value	X2.1	0,942	0,645	0,778	Valid dan reliabel
	X2.2	0,634			Valid dan reliabel
Repurchase intention	Y1.1	0,804	0,527	0,815	Valid dan reliabel
	Y1.2	0,583			Valid dan reliabel
	Y1.3	0,760			Valid dan reliabel
	Y1.4	0,737			Valid dan reliabel
Customer satisfaction	Z1.1	0,708	0,571	0,799	Valid dan reliabel
	Z1.2	0,730			Valid dan reliabel
	Z1.3	0,824			Valid dan reliabel

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Validitas konvergen di lihat dari factor loading. Factor loading yang dianggap memadai adalah $\geq 0,50$, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% variasi konstruk (Cheung dkk., 2024). Seluruh indikator memiliki loading $\geq 0,50$. Nilai AVE seluruh konstruk berada di atas 0,50 dan CR berada dalam rentang 0,70–0,95, sehingga validitas konvergen dan reliabilitas komposit secara umum terpenuhi. Uji validitas diskriminan dengan kriteria Fornell-Larcker juga terpenuhi, karena nilai akar AVE setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain.

Tabel 2. Nilai Fornell-Larcker

Variabel	X1.	X2.	Y1.	Z1.
X1.	0,765			
X2.	0,428	0,803		
Y1.	0,505	0,457	0,726	
Z1.	0,495	0,514	0,706	0,756

Sumber: Smart PLS 4 (Diolah oleh peneliti 2026)

Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Berdasarkan penilaian koefisien determinasi (R^2), menunjukkan bahwa USV dan HSV secara bersama-sama menjelaskan 35,7% variasi pada *customer satisfaction* ($R^2 = 0,357$) yang termasuk kategori lemah. Sementara itu, USV, HSV, dan *customer satisfaction* menjelaskan 53,6% variasi pada *repurchase intention* ($R^2 = 0,536$) yang termasuk kategori moderat.

Berdasarkan perhitungan ukuran efek (f^2), *customer satisfaction* memiliki pengaruh besar terhadap *repurchase intention* ($f^2 = 0,451$), HSV memiliki pengaruh sedang terhadap *customer satisfaction* ($f^2 = 0,174$), sedangkan USV terhadap *customer satisfaction* ($f^2 = 0,143$), USV terhadap *repurchase intention* ($f^2 = 0,054$), dan HSV terhadap *repurchase intention* ($f^2 = 0,011$) memiliki pengaruh kecil. Selain itu, model memiliki tingkat kesesuaian yang dapat diterima/acceptable fit dengan nilai SRMR sebesar 0,090 ($< 0,10$).

Pembahasan

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis dan Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. -> Y1.	0,187	3,056	0,002
X1. -> Z1.	0,336	4,612	0,000
X2. -> Y1.	0,084	1,497	0,135
X2. -> Z1.	0,370	6,063	0,000
Z1. -> Y1.	0,570	10,169	0,000
X1. -> Z1. -> Y1.	0,192	4,330	0,000
X2. -> Z1. -> Y1.	0,211	5,515	0,000

Sumber: Smart PLS 4 (Diolah oleh peneliti 2026)

Utilitarian shopping value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal sejalan dengan Wibowo & Simanjuntak, (2020) serta Mugiono & Rahayu, (2021), namun berbeda dengan Teo et al., (2025) yang tidak menemukan pengaruh signifikan. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Consumption Value*, yaitu ketika pengguna Steam dapat mencapai tujuan belanja secara efisien, seperti menemukan game yang dicari, menyelesaikan transaksi dengan cepat, dan melalui proses yang mudah, maka kepuasan mereka akan meningkat.

Utilitarian shopping value juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* secara langsung. Hal ini konsisten dengan Mugiono & Rahayu, (2021) serta Cuong, (2025), namun berbeda dengan Imbayani et al., (2025). Ini berarti pengguna merasakan bahwa berbelanja di Steam adalah tindakan yang efisien, efektif, dan rasional. Nilai fungsional yang konsisten ini menciptakan kebiasaan dan loyalitas pada pengguna untuk kembali menggunakan Steam karena platform tersebut terbukti memenuhi kebutuhan belanja digital mereka secara optimal. *Utilitarian shopping value* juga memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* ($\beta = 0,192$; $p = 0,000$). Ketika pengguna Steam merasakan nilai utilitarian yang tinggi, hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di Steam.

Hedonic shopping value juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini sejalan dengan Evelina et al., (2020) yang juga menemukan pengaruh HSV lebih kuat dibandingkan USV, namun berbeda dengan El-Adly, (2019) yang tidak menemukan pengaruh signifikan. Fitur-fitur komunitas Steam seperti *Trading Cards*, *Workshop*, dan momen diskon musiman memberikan kesenangan sehingga meningkatkan kepuasan pengguna.

Sebaliknya, *hedonic shopping value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Ini sejalan dengan Johar et al., (2018) namun berbeda dengan Wibowo & Simanjuntak, (2020) serta Cuong, (2025). Temuan ini menunjukkan bahwa kesenangan yang dirasakan pengguna Steam tidak langsung meningkatkan niat beli ulang, tetapi pengaruhnya bekerja melalui *customer satisfaction* sebagai mediator. Hal ini terlihat dari pengaruh tidak langsung HSV terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* yang signifikan ($\beta = 0,211$; $p =$

0,000). Kondisi ini dapat dijelaskan karena pengguna Steam cenderung mempertimbangkan keputusan pembelian dengan menunggu diskon, memanfaatkan wishlist, dan membandingkan harga. Oleh karena itu, kepuasan secara keseluruhan menjadi faktor yang lebih menentukan niat beli ulang dibandingkan kesenangan yang hanya dirasakan saat berbelanja.

Customer satisfaction terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan koefisien jalur terbesar di antara seluruh jalur yang diuji yang sejalan dengan Mugiono dan Rahayu (2021), Johar dkk. (2018), serta Wibowo dan Simanjuntak (2020), namun berbeda dengan Prahiawan et al., (2021). Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa *customer satisfaction* menjadi faktor penting yang menghubungkan nilai belanja, baik fungsional maupun hedonis, dengan niat beli ulang pengguna Steam

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value* sama-sama berperan penting dalam membentuk *customer satisfaction* pengguna Steam di Indonesia, dengan nilai hedonis menunjukkan pengaruh yang sedikit lebih kuat. Namun, hanya *utilitarian shopping value* yang terbukti mendorong *repurchase intention* secara langsung walaupun pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *repurchase intention* baru terwujud melalui *customer satisfaction* sebagai mediator. Kepuasan pelanggan sendiri terbukti sebagai faktor paling dominan dalam mendorong niat beli ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi retensi Steam sebaiknya tidak hanya mengandalkan pengalaman menyenangkan sesaat (diskon, fitur komunitas), tetapi perlu diarahkan untuk membangun kepuasan menyeluruh melalui perpaduan efisiensi fungsional dan pengalaman hedonis yang konsisten, mengingat kepuasan itulah yang pada akhirnya paling menentukan keberlanjutan transaksi pengguna.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, pengumpulan data hanya dilakukan dalam periode tiga bulan melalui jaringan personal dan media sosial peneliti, sehingga berpotensi menimbulkan bias musiman dan karakteristik sampel kurang beragam. Kedua, penelitian ini terbatas pada satu platform (Steam) tanpa kuota gender, sehingga generalisasi ke platform distribusi game lain dan populasi dengan karakteristik demografis yang berbeda perlu dilakukan dengan hati-hati.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menyempurnakan instrumen pengukuran USV dan HSV dengan menambah jumlah indikator yang lebih beragam agar pengukurannya lebih konsisten, mempertimbangkan variabel tambahan seperti kualitas layanan untuk memperkuat penjelasan mengenai *customer satisfaction*, memperpanjang periode pengumpulan data untuk menghindari efek musiman, memperluas objek penelitian ke platform lain (Epic Games Store, GOG) atau perangkat lain (konsol dan mobile), serta mempertimbangkan kuota gender dan tingkat penghasilan dalam teknik sampling.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, E. W., Maihan, A. A., Lestari, I. D., & Surahman. (2021). REPURCHASE INTENTION ANALYSIS THROUGH SATISFACTION AND TRUST OF SHOPEE USERS. *Interdisciplinary Social Studies*.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 20.
<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/20/4/644/1798609>
- Bian, X., & Farid, H. (2023). *CONSUMPTION BEHAVIOR OF PIRATED COPYRIGHT WORKS*.
https://www.wipo.int/meetings/en/details.jsp?meeting_id=76048.
- Chalk, A. (2025, Januari 23). "PC development has skyrocketed," GDC survey finds: 80% of developers are now making games for PC, more than double the number working on PS5 or Xbox games. PC GAMER.
<https://www.pcgamer.com/gaming-industry/pc-development-has-skyrocketed-gdc-survey-finds-80-percent-of-developers-are-now-making-games-for-pc-more-than-double-the-number-working-on-ps5-or-xbox-games>
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745–783.
<https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Cuong, D. T. (2025). The influence of utilitarian value, hedonic value, and online review on consumers' satisfaction, trust, and repurchasing intention in e-commerce platforms. Dalam *Innovative Marketing* (Vol. 21, Nomor 2, hlm. 105–118). LLC CPC Business Perspectives.
[https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.09](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.09)
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Evelina, T. Y., Kusumawati, A., Nimran, U., & Sunarti. (2020). The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: Survey of E-commerce customers in indonesia. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 613–622.
<https://doi.org/10.3846/btp.2020.12143>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019a). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. CENGAGE. www.cengage.com/highered
- Hair, Joseph. F., Black, William. C., Babin, Bary. J., & Anderson, Rolph. E. (2019). *Multivaririate Data Analysis* (8 ed.). CENGAGE.
- Haryanto, A. T. (2024, Januari 31). *APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang* Baca artikel detikinet, "APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang." Detikinet.
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

- Imbayani, G. A., Putu, N., Anggraini, N., Nyoman, N., & Novarini, A. (2025). Increasing Repurchase Intention: The Mediating Role of Utilitarian Value and Experience in Perceived Ease of Use. *International Journal of Social Science and Business*, 9(1), 1–15.
<https://doi.org/10.23887/ijssb.v9i1.84576>
- Jasin, M., Sesunan, Y. S., Aisyah, M., Fatimah, C. E. A., & Azra, F. E. A. (2023). SMEs repurchase intention and customer satisfaction: Investigating the role of utilitarian value and service quality. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 673–682.
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.013>
- Johar, D. S., Suharyono, & Sunarti. (2018). UTILITARIAN AND HEDONIC VALUES THAT INFLUENCE CUSTOMER SATISFACTION AND THEIR IMPACT ON THE REPURCHASE INTENTION: ONLINE SURVEY TOWARDS BERRYBENKA FASHION E-COMMERCE'S BUYER. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 73(1), 79–85.
<https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-01.10>
- Kuber, S. (2023, Agustus 13). *Newzoo tempers global game market forecast amid sluggish console sales*. Reuters.
<https://www.reuters.com/technology/newzoo-tempers-global-game-market-forecast-amid-sluggish-console-sales-2024-08-13>
- Lee, R. A. (2025, Agustus 12). *Statistik Pangsa Pasar dan Penggunaan Game PC 2025: Tren, Angka & Wawasan*. SQ MAGAZINE.
<https://sqmagazine.co.uk/pc-gaming-market-share-and-usage-statistics/>
- Mai, L. T., Ngoc, L. T. M., My, N. T., & Ngoc, L. B. (2024). The influence of utilitarian and hedonic value on customer satisfaction and repurchase intention in e-commerce. *VNU University of Economics and Business*, 4(4), 96. <https://doi.org/10.57110/vnu-jeb.v4i4.311>
- Mugiono, N. A., & Rahayu, M. (2021). Utilitarian Shopping Value and Hedonic Shopping Value to Improve Customer Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Business. *JOURNAL OF APPLIED MANAGEMENT*, 19(1), 166–174. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021>
- MUSO. (2025). *MUSO 2024 Piracy Trends and Insights*.
- O'Grady, M. (2024, Juli 23). *The Global Digital Economy Will Reach \$16.5 Trillion And Capture 17% Of Global GDP By 2028*. Forrester.
<https://www.forrester.com/blogs/the-global-digital-economy-will-reach-16-5-trillion-and-capture-17-of-global-gdp-by-2028>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Purwianti, L., & Suryani, M. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Satisfaction, Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 509–519. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.336>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.). KBM INDONESIA.
www.penerbitbukumurah.com

- 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, 159–170.
- steam. (2020, Februari 6). *Steam 2019 Year in Review*. steam.
<https://store.steampowered.com/news/group/4145017/view/1697229969004830849>
- Steam. (2025a). *Steamworks Documentation: Seasonal Sales*. SteamWorks.
<https://partner.steamgames.com/doc/marketing/discounts/seasonalsales?language=english&utm>
- Steam. (2025b, Maret 14). *Steam Year In Review 2024*. Steam.
<https://store.steampowered.com/news/group/4145017/view/751641001553035271>
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN R & D*. ALFABETA.
- Teo, W. W. N., Singh, J. S. K., & Choudhary, J. (2025). The Impact of Hedonic and Utilitarian Values, alongside Psychological Factors, on Customer Satisfaction and Loyalty of female consumers. *International Journal of Advanced Business Studies*, 3(special issue), 73–92.
<https://doi.org/10.59857/ijabs.3912>
- Wafa, I. (2025, Januari 22). *Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Konsisten Meningkat*. Good Stats.
<https://data.goodstats.id/statistic/tingkat-penetrasi-internet-di-indonesia-konsisten-meningkat-HCq1y>
- Wibowo, D. C. S., & Simanjuntak, Dr. E. R. (2020). Factors Affecting Repurchase Intention of Digital Products on Online Games in Indonesia. *International Journal of Management and Humanities*, 4(10), 14–23. <https://doi.org/10.35940/ijmh.G0681.0641020>
- Wijman, T. (2021, Juli 1). *The Games Market's Bright Future: Player Numbers Will Soar Past 3 Billion Towards 2024 as Yearly Revenues*. Newzoo.
- Wood, A. (2026, Januari 8). *A 16-year-old, 180p clip of Valve's Gabe Newell nailing the piracy issue is making the rounds online and only feels more relevant today: "People are happy to pay money" for "a great product delivered on their terms."* Games Radar.
<https://www.gamesradar.com/games/a-16-year-old-180p-clip-of-valves-gabe-newell-nailing-the-piracy-issue-is-making-the-rounds-online-and-only-feels-more-relevant-today-people-are-happy-to-pay-money-for-a-great-product-delivered-on-their-terms>