

**PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, NILAI SOSIAL, DAN MOTIVASI
HEDONIS TERHADAP MINAT BELI ULANG BARANG VIRTUAL
PADA PENGGUNA ROBLOX DI KALANGAN
GENERASI Z SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

SHERLY DELLA PERMATASARI
NPM. 22042010166

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

**PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, NILAI SOSIAL, DAN MOTIVASI
HEDONIS TERHADAP MINAT BELI ULANG BARANG VIRTUAL
PADA PENGGUNA ROBLOX DI KALANGAN
GENERASI Z SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

SHERLY DELLA PERMATASARI
NPM. 22042010166

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, NILAI SOSIAL, DAN MOTIVASI
HEDONIS TERHADAP MINAT BELI ULANG BARANG VIRTUAL
PADA PENGGUNA ROBLOX DI KALANGAN**

GENERASI Z SURABAYA

Disusun Oleh:

SHERLY DELLA PERMATASARI
NPM. 22042010166

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M, M.A
NIP. 197712042025211022

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M. Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, NILAI SOSIAL, DAN MOTIVASI
HEDONIS TERHADAP MINAT BELI ULANG BARANG VIRTUAL
PADA PENGGUNA ROBLOX DI KALANGAN
GENERASI Z SURABAYA**

Disusun Oleh:
SHERLY DELLA PERMATASARI
NPM. 22042010166

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran Jawa Timur"
Pada 08 Mei 2026

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M, M.A
NIP. 197712042025211022

TIM PENGUJI

1. Ketua


Dr. Dyah Widowati, SH., MM
NIP. 196408141993032001

2. Sekretaris


Budi Prabowo, S.Sos., MM
NIP. 196210161988031001

3. Anggota


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M, M.A
NIP. 197712042025211022

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M. Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sherly Della Permatasari
NPM : 22042010166
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~*ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada ~~Skripsi/Tesis/Disertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 08 Mei 2026



Sherly Della Permatasari
NPM. 22042010166

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Sosial, dan Motivasi Hedonis Terhadap Minat Beli Ulang Barang Virtual pada Pengguna Roblox di Kalangan Generasi Z Surabaya”** sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam menempuh pendidikan di prodi S1 Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis selama menyusun skripsi ini hingga selesai dalam waktu yang tepat. Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, budaya, dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi.
2. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Kedua orang tua penulis Bapak Ali Machfud dan Ibu Sukemi yang senantiasa memberikan dukungan moral, semangat, dan nasehat baik secara finansial maupun pemikiran serta selalu mendoakan dalam melakukan penyusunan skripsi penulis.
4. Sahabat penulis, Happy, Annia, dan Fanny yang sudah menjadi pendengar yang baik serta selalu memberikan dukungan, bantuan, motivasi, dan semangat kepada penulis selama menjalani masa skripsi ini.
5. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada teman seperjuangan “Cikem”, khususnya Yesi dan Amanda yang senantiasa memberikan dukungan, bantuan, semangat, dan motivasi dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh teman-teman dan pihak lain yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
7. Terima kasih kepada diri saya sendiri, Sherly Della Permatasari, yang sudah bertahan hingga akhir. Terima kasih untuk diri sendiri atas segala waktu, energi, dan keteguhan hati yang telah dicurahkan. Terima kasih sudah berhasil menyelesaikan apa yang telah dimulai dengan sangat baik.

Penulis menyadari jika di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang perlu dibenahi. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat mencapai maksud yang diinginkan dan semoga tulisan ini bisa disempurnakan di skripsi nanti dan dapat bermanfaat bagi semua orang.

Surabaya, Februari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	1
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Manajemen Pemasaran	19
2.2.2 Nilai Fungsional	25
2.2.3 Nilai Sosial	27
2.2.4 Motivasi Hedonis	29
2.2.5 Minat Beli Ulang	31
2.2.6 Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Sosial, dan Motivasi Hedonis terhadap Minat Beli Ulang	32
2.3 Kerangka Berpikir	35
2.4 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39

3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.2.1	Definisi Operasional	40
3.2.2	Pengukuran Variabe	42
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	42
3.3.1	Populasi	42
3.3.2	Sampel	43
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	44
3.4	Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1	Data Primer	46
3.4.2	Data Sekunder	47
3.4.3	Sumber Data	48
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	48
3.5.1	Uji Instrumen	48
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	51
3.5.3	Analisis Regresi Linear Berganda	53
3.5.4	Uji Hipotesis	53
3.5.5	Uji Koefisien Determinasi	56
3.6	Waktu Penelitian	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Gambaran Objek Penelitian	58
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	60
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	63
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status	64
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Beli	65
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	67
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden Terkait Nilai Fungsional ..	67
4.3.2	Deskripsi Jawaban Responden Terkait Nilai Sosial	72

4.3.3	Deskripsi Jawaban Responden Terkait Motivasi Hedonis .	79
4.3.4	Deskripsi Jawaban Responden Terkait Minat Beli Ulang .	84
4.4	Uji Instrumen Penelitian	87
4.4.1	Uji Validitas	87
4.4.2	Uji Reliabilitas	89
4.4.3	Uji Asumsi Klasik	90
4.4.4	Analisis Regresi Linier Berganda	94
4.4.5	Uji Hipotesis	96
4.4.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	99
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	101
4.5.1	Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Sosial, dan Motivasi Hedonis terhadap Minat Beli Ulang Barang Virtual pada Pengguna Roblox di Kalangan Generasi Z Surabaya	101
4.5.2	Pengaruh Nilai Fungsional terhadap Minat Beli Ulang Barang Virtual pada Pengguna Roblox di Kalangan Generasi Z Surabaya	104
4.5.3	Pengaruh Nilai Sosial terhadap Minat Beli Ulang Barang Virtual pada Pengguna Roblox di Kalangan Generasi Z Surabaya	107
4.5.4	Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Minat Beli Ulang Barang Virtual pada Pengguna Roblox di Kalangan Generasi Z Surabaya	111
4.6	Matriks Hasil Penelitian	113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		116
5.1	Kesimpulan	116
5.2	Saran	117
DAFTAR PUSTAKA		119
LAMPIRAN		125

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tren Metrik Operasional Roblox 2021–2025	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel	42
Tabel 3.3 Waktu Penelitian	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	65
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Beli	66
Tabel 4.6 Variabel Nilai Fungsional (X1)	67
Tabel 4.7 Variabel Nilai Sosial (X2)	72
Tabel 4.8 Variabel Motivasi Hedonis (X3)	79
Tabel 4.9 Variabel Minat Beli Ulang (Y)	83
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	88
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas SPSS IBM 26	89
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas SPSS IBM 26	90
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas SPSS IBM 26	92
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi SPSS IBM 26	93
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda SPSS IBM 26	94
Tabel 4.16 Hasil Uji F SPSS IBM 26	97
Tabel 4.17 Hasil Uji t SPSS IBM 26	98
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi SPSS IBM 26	99
Tabel 4.19 Matriks Hasil Penelitian	113

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2023-2025	2
Gambar 1.2 Grafik Pengguna Aktif Harian Roblox	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	36
Gambar 3.1 Gambar Uji Simultan (Uji F)	54
Gambar 3.2 Gambar Uji Parsial (Uji t)	55
Gambar 4.2 Grafik Histogram	91
Gambar 4.3 Grafik p-plot	92
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas SPSS IBM 26	93

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	125
Lampiran 2. Letter of Acceptance (LoA) Jurnal	132
Lampiran 3. Hasil Uji Plagiasi	133
Lampiran 4. Tabulasi Data	134
Lampiran 5. Hasil Output SPSS 26	151

ABSTRAK

SHERLY DELLA PERMATASARI, 22042010166, Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Dan Motivasi Hedonis Terhadap Minat Beli Ulang Barang Virtual Pada Pengguna Roblox Di Kalangan Generasi Z Surabaya

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, khususnya pada industri game online yang mendorong munculnya fenomena pembelian barang virtual. Generasi Z sebagai pengguna aktif platform digital memiliki kecenderungan tinggi dalam melakukan transaksi pembelian item virtual sebagai bagian dari gaya hidup dan pengalaman bermain. Namun, keputusan untuk melakukan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat produk, tetapi juga oleh faktor sosial dan emosional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai fungsional, nilai sosial, dan motivasi hedonis terhadap minat beli ulang barang virtual pada pengguna Roblox di kalangan Generasi Z Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 156 responden yang merupakan pengguna aktif Roblox dan pernah melakukan pembelian barang virtual. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai fungsional, nilai sosial, dan motivasi hedonis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang barang virtual. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai fungsional sebagai variabel yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat nyata dari barang virtual, dukungan aspek sosial, serta pengalaman emosional yang menyenangkan menjadi faktor penting dalam mendorong pengguna untuk melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci: Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Motivasi Hedonis, Minat beli Ulang, Barang Virtual

ABSTRACT

SHERLY DELLA PERMATASARI, 22042010166, The Influence Of Functional Value, Social Value, And Hedonic Motivation On Repurchase Intention Of Virtual Goods Among Roblox Users Among Generation Z In Surabaya

This research is motivated by the increasingly rapid development of digital technology, particularly in the online gaming industry, which has driven the emergence of the phenomenon of virtual goods purchases. Generation Z, as active users of digital platforms, has a high tendency to purchase virtual items as part of their lifestyle and gaming experience. However, the decision to repurchase is influenced not only by product benefits but also by social and emotional factors. Therefore, this study aims to determine the influence of functional value, social value, and hedonic motivation on repurchase intention of virtual goods among Roblox users among Generation Z in Surabaya. The research method used is a quantitative approach with an associative approach. Data collection was conducted through questionnaires distributed to 156 respondents who are active Roblox users and have purchased virtual goods. Data analysis techniques used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with the aid of statistical software. The results showed that functional value, social value, and hedonic motivation simultaneously had a positive and significant effect on repurchase intention for virtual goods. Partially, all three variables also had a positive and significant effect, with functional value being the most dominant variable. This suggests that the tangible benefits of virtual goods, social support, and pleasurable emotional experiences are important factors in encouraging users to repurchase.

Keywords: *Functional Value, Social Value, Hedonic Motivation, Repurchase Intention, Virtual Goods*