

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

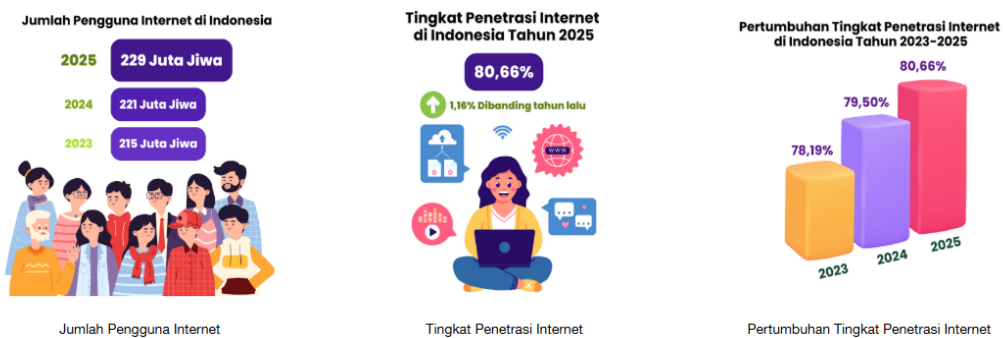
Di era digitalisasi global yang semakin pesat, masyarakat atau yang terlihat dikalangan generasi muda mengalami tranformasi dalam pola konsumsi, yang dimana penggunaan internet telah mendominasi tidak hanya dari hiburan saja melainkan bentuk konsumsi barang secara virtual. Perkembangan teknologi digital dalam lima tahun terakhir (2021–2025) telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat global, terutama pada generasi muda yang semakin akrab dengan dunia game digital. Salah satu fenomena yang paling menonjol adalah meningkatnya transaksi barang virtual di berbagai platform digital seperti *game online*, media sosial, hingga *metaverse*. Hal ini menimbulkan tantangan bagi pemasar untuk memahami motivasi dalam tranformasi digital, yang dimana hal ini mencerminkan bagaimana teknologi telah mengubah perilaku konsumen dari pembelian barang fisik konvensional menuju pengeluaran digital memengaruhi dinamika pemasaran secara keseluruhan.

Pasar barang virtual global diperkirakan akan berkembang dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 18,67%, mencapai USD 736,26 miliar pada tahun 2035, dari USD 132,92 miliar pada tahun 2025, menurut Business Research Insights (2025). Peningkatan ini menunjukkan bahwa konsumen beralih dari produk fisik ke barang digital yang memiliki nilai simbolis, sosial, dan emosional yang signifikan. Roblox merupakan platform berbasis *metaverse* yang

memadukan aspek permainan, kreativitas, dan interaksi sosial, merupakan salah satu yang berkontribusi signifikan terhadap masalah ini.

Industri kreatif berbasis teknologi dan informasi terus berkembang seiring kemajuan teknologi yang sangat pesat ini. Saat ini, internet telah muncul sebagai peluang bisnis baru yang terus berkembang. Informasi berikut mengenai pertumbuhan internet untuk tahun 2024–2025 diperoleh dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, atau APJII.

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2023-2025
Survei Internet APJII 2025



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2025

Data menunjukkan bahwa 229 juta penduduk Indonesia menjadi pengguna internet pada tahun 2025, menurut situs web APJII. Dibandingkan dengan tahun 2024, angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,16%, atau 221 juta lebih banyak pengguna dibandingkan tahun sebelumnya, didorong oleh perluasan infrastruktur digital dan adopsi smartphone yang masif (APJII, 2025). Dengan 95,3% pengguna internet digunakan bermain gim, Indonesia merupakan pasar *game online* yang besar dan penting, serta menempati peringkat kedua secara

internasional (GoodStats, 2024). Sebagai penduduk asli digital dengan tingkat keterlibatan dan konsumsi digital yang sangat tinggi, generasi z mendominasi populasi sektor ini (APJII, 2024; Apriyanto dkk. 2023). Seiring dominasi generasi muda terutama generasi z dalam penggunaan internet, tren ini semakin nyata, di mana akses internet yang lebih luas memfasilitasi interaksi intensif dalam komunitas barang virtual seperti platform *game online*. Generasi z yang dominan di platform *game online*, menjadi tempat penggunanya menghabiskan uang dan waktu untuk barang virtual tak berwujud sangat terpengaruh oleh fenomena ini.

Dalam konteks ini, minat beli ulang barang virtual menjadi isu penting karena menunjukkan tingkat loyalitas pengguna terhadap platform dan keberlanjutan bisnis dalam ekonomi digital. Menurut Priansa (2022), minat beli ulang adalah keinginan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan setelah merasa puas dengan pembelian sebelumnya. Pembelian berulang di ranah digital merupakan cerminan dari nilai yang dirasakan, keterikatan emosional, dan kepuasan. Pengguna platform *game online* seperti Roblox, menunjukkan fenomena ini dengan melakukan pembelian berulang atas barang-barang virtual, seperti aksesoris avatar, pakaian digital, dan barang-barang unik, ketika mereka merasa puas atau mendapatkan nilai tambah dari transaksi tersebut. Perilaku ini memunculkan peluang besar bagi platform *game online* untuk menghasilkan pendapatan melalui penjualan barang virtual dan mata uang dalam game. Oleh karena itu, penting bagi bisnis yang beroperasi di lingkungan digital untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang saat membeli barang virtual.

Minat beli ulang barang virtual, mengukur kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk digital setelah pembelian pertama, yang dipengaruhi oleh nilai dan kepuasan yang dirasakan. Di platform *game online*, di mana pemain sering membayar untuk mempertahankan status atau pengalaman bermain mereka. Keinginan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk di masa mendatang ditunjukkan oleh minat beli ulang ulang mereka, yang menunjukkan seberapa puas dan terlibatnya mereka dengan platform tersebut (Pranatika & Albari, 2022).

Nilai fungsional merupakan salah satu faktor yang dianggap memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian ulang. Keunggulan praktis, kegunaan, dan kualitas suatu produk dalam memenuhi keinginan pengguna disebut sebagai nilai fungsional (Sweeney & Soutar, dalam Febriyanti dan Irmawanti, 2024). Nilai fungsional dalam konteks barang virtual Roblox dapat mencakup kapasitas suatu barang untuk meningkatkan performa karakter, meningkatkan akses fitur, atau meningkatkan pengalaman bermain. Pengguna lebih cenderung melakukan pembelian tambahan ketika mereka yakin bahwa produk virtual yang mereka beli meningkatkan permainan mereka secara signifikan. Di sisi lain, nilai fungsional yang buruk dapat mengurangi niat pembelian ulang jika suatu barang dianggap hanya sekadar menarik secara estetika tanpa fungsionalitas yang signifikan.

Tak hanya dari nilai fungsional, tetapi nilai sosial juga memiliki dampak besar terhadap perilaku membeli barang virtual. Menurut Wang dan Li (2023), nilai sosial adalah penilaian seseorang tentang seberapa besar memiliki sesuatu meningkatkan status sosial, pengakuan, atau identitas diri mereka. Dalam komunitas *game online*, pemain sering membeli barang virtual bukan hanya karena

kegunaannya, tetapi juga untuk membuktikan keberadaan dan membangun status sosial mereka dengan pemain lain. Karena karakteristik sosial-digital mereka yang kuat, generasi z sering menggunakan simbol virtual untuk interaksi sosial dan ekspresi diri.

Menurut penelitian Widhia Arum Wibawana & Mahfudz (2020), karakteristik sosial yang sebanding dengan nilai sosial dalam gim merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang. Dinamika komunitas daring, di mana nilai sosial komoditas virtual dapat memperkuat rasa memiliki, semakin mendukung fenomena ini. Tekanan dari teman sebaya untuk memiliki barang yang sebanding memengaruhi minat beli ulang generasi z. Menurut Annisa Martha dkk. (2021), Minat beli ulang di pasar dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan, termasuk fitur sosial, dan hal ini berlaku untuk barang virtual.

Faktor yang tidak kalah penting adalah motivasi hedonis, motivasi hedonis ini merupakan dorongan emosional yang kuat untuk mengejar kesenangan, kegembiraan, dan kenikmatan dari pengalaman berbelanja yang sebenarnya (Arnold & Reynolds, 2003, dalam Kala'lembang, 2022). Sensasi, kegembiraan, dan kepuasan yang muncul dari menemukan dan membeli barang baru di Roblox semuanya termasuk dalam motivasi hedonis.

Motivasi hedonis, yang berfokus pada kesenangan dan pengalaman emosional dari pembelian barang virtual, menjadi fenomena dominan di gaming, di mana item estetis seperti skin menawarkan kepuasan instan. Pengguna *game online* sering termotivasi oleh rasa senang untuk membeli ulang. Studi oleh Emi Febrianti

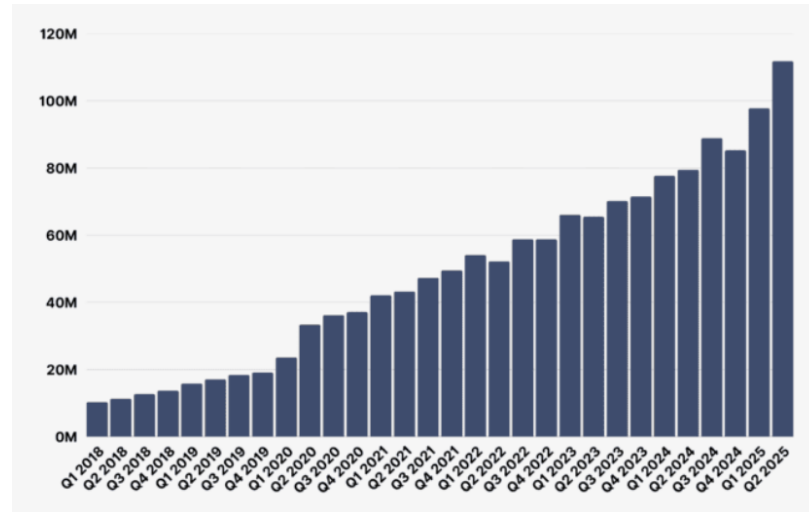
dan Akmal (2024) menemukan bahwa motivasi hedonis secara signifikan memengaruhi minat beli ulang melalui mediasi pengalaman konsumen. Meskipun demikian, terdapat kesenjangan substansial dalam literatur yang mendukung studi ini, terutama terkait dampak langsung motivasi hedonistik. Menurut beberapa penelitian, motivasi hedonis mungkin memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian ulang, sehingga memerlukan mediasi oleh faktor-faktor lain (Pranitika & Albari, 2022). Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang barang virtual, ketiga variabel penggerak nilai ini perlu dievaluasi secara bersamaan karena adanya perbedaan ini.

Roblox merupakan platform berbasis *metaverse* yang memadukan aspek permainan, kreativitas, dan interaksi sosial, salah satu yang berkontribusi signifikan terhadap masalah ini. Di era game digital saat ini Roblox adalah salah satu platform yang sangat populer di kalangan Generasi Z. Dengan menggunakan mata uang virtual yang dikenal sebagai *Robux*, pengguna dapat terhubung satu sama lain, membangun dunia virtual mereka sendiri, dan membeli barang-barang virtual seperti pakaian, aksesoris avatar, skin, dan item eksklusif.

Penelitian ini difokuskan pada Pengguna Roblox kalangan generasi z di Kota Surabaya (Barat, Timur, Pusat, Selatan, dan Utara). Sebagai kelompok *digital native*, generasi z dikenal aktif menggunakan media sosial dan permainan daring. Mereka tidak hanya berinteraksi secara sosial, tetapi juga melakukan transaksi digital seperti pembelian mata uang virtual (*Robux*) untuk memperoleh barang virtual. Surabaya, salah satu kota metropolitan besar di Indonesia dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi, merupakan tempat yang relevan untuk meneliti

fenomena ini karena kebiasaan konsumsi digital remaja dan dewasa muda terus meningkat setiap tahunnya (APJII, 2024).

Gambar 1.2 Grafik Pengguna Aktif Harian Roblox



Sumber: Backlinko. (2025)

Menurut data dari Backlinko (2025) menunjukkan bahwa pengguna aktif harian Roblox tumbuh dari 42,1 juta pada tahun 2021 menjadi 111,8 juta pada tahun 2025. Peningkatan substansial ini menyoroti potensi besar dalam industri barang virtual. Hal ini menjadi tantangan para pemasar untuk memahami mengapa konsumen seringkali menghabiskan lebih banyak uang untuk aset digital daripada barang berwujud yang mendorong minat beli ulang dan retensi jangka panjang di tengah persaingan ekosistem digital yang ketat (Smith, 2022).

Jumlah pengguna aktif harian (DAU) di Roblox, salah satu platform *metaverse* terbesar di dunia meningkat signifikan antara tahun 2021 dan 2025. Namun, data keuangan menunjukkan bahwa minat beli ulang produk virtual tidak selalu meningkat seiring dengan peningkatan jumlah pengguna ini. Fenomena ini

menunjukkan adanya kesenjangan antara komitmen pengguna terhadap pembelian barang virtual dan keterlibatannya.

Tabel 1.1 Tren Metrik Operasional Roblox 2021–2025

Tahun	Average DAU (juta)	Avg Monthly Unique Payers (juta)	Avg Monthly Repurchase Rate (%)
2021	47.3	8.6	91
2022	58.8	10.2	88
2023	70.2	13.5	84
2024	85.3	18.9	80
2025 (Q2)	111.8	23.4	76

Sumber: Roblox Corporation, 2025

Berdasarkan data Tabel 1.1 tingkat pembelian kembali turun dari 91% pada tahun 2021 menjadi sekitar 76% pada kuartal kedua tahun 2025, meskipun terdapat peningkatan tahunan dalam jumlah pengguna aktif harian (DAU) dan pembayar unik bulanan. Perbedaan antara pertumbuhan pengguna aktif dan ukuran monetisasi jangka panjang menjadi perhatian operasional, meskipun platform Roblox menunjukkan pertumbuhan pengguna dan pendapatan yang signifikan antara tahun 2021 dan 2025. Rata-rata pengguna aktif harian (DAU), rata-rata pembayar unik bulanan, dan pemesanan semuanya meningkat, namun metrik seperti rata-rata tingkat pembelian ulang bulanan, pembayar unik bulanan yang kembali, dan rata-rata pemesanan per pembayaran unik bulanan secara khusus diidentifikasi oleh manajemen sebagai indikator penting kesehatan ekosistem, yang menunjukkan bahwa peningkatan pengguna aktif harian (DAU) tidak selalu menjamin

peningkatan pembelian ulang. Laporan kuartalan Roblox dan Formulir 10-K, yang mendefinisikan dan mempublikasikan rangkaian metrik untuk memantau kapasitas platform dalam mempertahankan Pembelian berulang (Roblox Corporation, 2025). Penurunan ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan minat beli ulang barang virtual di kalangan Pengguna Roblox betapa sulitnya mempertahankan komitmen pengguna Roblox.

Terdapat indikasi bahwa minat untuk melakukan pembelian berulang produk virtual masih tidak menentu, menunjukkan bahwa pengguna mengalami pergeseran perilaku pengguna yang menyebabkan pelanggan lebih ingin melakukan pembelian berulang meskipun transaksi digital terus meningkat. Karena mereka percaya bahwa manfaat produk virtual tidak sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, banyak pelanggan hanya melakukan satu pembelian dan tidak melakukan pembelian lagi. Minat beli ulang yang fluktuatif ini menjadi sinyal bagi pengembang bahwa keberlanjutan ekonomi virtual masih bergantung pada seberapa besar nilai yang dirasakan pengguna dari barang digital yang mereka miliki. Apabila nilai fungsional tidak kuat, nilai sosial kurang dirasakan, dan motivasi hedonis mulai menurun karena kejenuhan, maka pembelian ulang akan sulit tercapai dan dapat menjadi penyebab utama rendahnya minat beli ulang tersebut.

Berdasarkan pada uraian latar belakang, penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam terkait fenomena yang terjadi dengan judul **“Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Sosial, dan Motivasi Hedonis terhadap Minat Beli Ulang Barang Virtual pada Pengguna Roblox di Kalangan Generasi Z Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari apa yang telah dipaparkan dalam uraian masalah di atas, sehingga dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Sosial, dan Motivasi Hedonis terhadap Minat Beli Ulang Barang Virtual pada Pengguna Roblox di Kalangan Generasi Z Surabaya sebagai berikut:

1. Apakah Nilai Fungsional, Nilai Sosial, dan Motivasi Hedonis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Barang Virtual pada Pengguna Roblox di Kalangan Generasi Z Surabaya?
2. Apakah Nilai Fungsional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Barang Virtual pada Pengguna Roblox di Kalangan Generasi Z Surabaya?
3. Apakah Nilai Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Barang Virtual pada Pengguna Roblox di Kalangan Generasi Z Surabaya?
4. Apakah Motivasi Hedonis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Barang Virtual pada Pengguna Roblox di Kalangan Generasi Z Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Sosial, dan Motivasi Hedonis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat

Beli Ulang Barang Virtual pada Pengguna Roblox di Kalangan Generasi Z Surabaya

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Nilai Fungsional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Barang Virtual pada Pengguna Roblox di Kalangan Generasi Z Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Nilai Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Barang Virtual pada Pengguna Roblox di Kalangan Generasi Z Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Motivasi Hedonis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Barang Virtual pada Pengguna Roblox di Kalangan Generasi Z Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas maka dapat dijelaskan manfaat penelitian sebagai berikut,

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat, memajukan pemahaman ilmiah, dan memanfaatkan pengetahuan yang diperoleh penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Pengetahuan ini dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan yang muncul dalam kegiatan di bidang pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Temuan studi ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan, terutama bagi pengembang *game online* seperti Roblox, serta *creator* Roblox yang terlibat dalam penjualan barang virtual. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam memahami faktor-faktor terutama dalam aspek nilai fungsional, nilai sosial, dan motivasi hedonis yang memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan pendapatan dari Pembelian berulang.

b) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi, memberikan ide, dan tambahan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya, terutama yang mengambil topik dan fokus permasalahan sejenis.