



Daya Tarik Platform Third-Party: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Robux Pada Generasi Z Di Indonesia

Ezra Forester Standly¹, Erica Adriana², Uki Yonda Aseptia³, Catharina Aprilia Hellyani⁴
^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ma Chung
ezraforester64@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, promosi, dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian Robux melalui platform third-party (non-resmi) pada pemain Roblox Generasi Z di Indonesia. Fenomena pembelian Robux melalui platform non-resmi menunjukkan adanya perilaku konsumen digital yang cenderung pragmatis, di mana konsumen tetap bersedia melakukan transaksi meskipun terdapat risiko yang relatif tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 132 responden yang memenuhi kriteria purposive sampling, yaitu pengguna Roblox berusia 17–30 tahun yang pernah melakukan pembelian Robux melalui platform third-party. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kepercayaan konsumen, promosi, dan keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Robux. Secara parsial, promosi dan keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan. Variabel keamanan transaksi ditemukan sebagai faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh promosi. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,925 menunjukkan bahwa 92,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada platform third-party lebih dipengaruhi oleh pertimbangan keamanan dan manfaat ekonomis dibandingkan kepercayaan institusional. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen digital pada konteks grey market dan transaksi digital berisiko tinggi.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Promosi, Keamanan Transaksi, Keputusan Pembelian, Robux, Generasi Z

1. Pendahuluan

Dalam teori perilaku konsumen digital, risiko umumnya dipandang sebagai faktor yang harus diminimalkan untuk mendorong terjadinya transaksi (Sulistiwati et al., 2025). Konsumen cenderung memilih platform yang aman, terpercaya, dan memiliki perlindungan sistem yang jelas. Namun, dalam praktiknya, fenomena yang berbeda justru terjadi, di mana konsumen tetap melakukan pembelian melalui platform non-resmi yang memiliki tingkat risiko lebih tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada upaya menghindari risiko, melainkan pada bagaimana konsumen mengelola risiko tersebut dalam proses pengambilan keputusan.

Fenomena tersebut dapat diamati dalam ekosistem gim digital, khususnya pada platform Roblox yang didominasi oleh pengguna Generasi Z. Roblox tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial dan pembentukan identitas digital (Istikhomah et al., 2026; Darmayunita & Fadillah, 2025). Dalam platform ini, Robux berperan sebagai mata uang virtual yang digunakan untuk memperoleh berbagai item digital yang mendukung personalisasi avatar dan meningkatkan pengalaman bermain. Bagi Generasi Z, konsumsi item digital tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga berkaitan dengan ekspresi diri dan posisi sosial dalam lingkungan virtual.

Dalam praktiknya, pembelian Robux dapat dilakukan melalui dua jalur, yaitu jalur resmi dan jalur pihak ketiga (third-party). Jalur resmi menawarkan tingkat keamanan yang tinggi serta jaminan transaksi, namun memiliki harga yang relatif lebih tinggi. Sebaliknya, platform third-party menawarkan alternatif dengan nilai ekonomi yang lebih menguntungkan (value for money), meskipun disertai dengan risiko seperti ketidakpastian pengiriman, potensi penipuan, serta kemungkinan pelanggaran terhadap kebijakan platform.

Perbedaan karakteristik tersebut menciptakan trade-off antara harga dan risiko yang harus dipertimbangkan oleh konsumen. Secara rasional, konsumen diharapkan memilih jalur resmi yang lebih aman. Namun demikian, fenomena empiris menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna, khususnya Generasi Z, tetap memilih platform third-party. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks transaksi digital berisiko tinggi.

Keputusan pembelian merupakan proses evaluatif yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti nilai yang dirasakan, harga, risiko, serta kepercayaan terhadap penjual (Kotler & Keller, 2020). Dalam konteks digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh persepsi risiko dan stimulus pemasaran. Dalam konteks produk digital yang bersifat intangible dan berada dalam lingkungan grey market, proses pengambilan keputusan menjadi lebih kompleks karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor keamanan dan kepercayaan, tetapi juga melakukan evaluasi pragmatis terhadap hasil akhir transaksi dan efisiensi biaya yang diperoleh.

Penelitian terdahulu umumnya menempatkan kepercayaan (trust) sebagai determinan utama dalam keputusan pembelian pada platform digital, karena kemampuannya dalam mengurangi persepsi risiko. Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa penjual atau platform akan bertindak secara jujur, transparan, dan dapat diandalkan dalam proses transaksi digital. Dalam konteks pemasaran online, kepercayaan berperan penting karena keterbatasan interaksi fisik membuat konsumen sangat bergantung pada indikator tidak langsung seperti reputasi, ulasan, dan kejelasan informasi (Hajli et al., 2020). Berbagai penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan e-commerce yang memiliki sistem perlindungan terintegrasi.

Namun demikian, kepercayaan dalam konteks platform non-resmi tidak lagi sepenuhnya bersifat institusional. Pada transaksi melalui third-party, kepercayaan cenderung terbentuk secara empiris melalui pengalaman pengguna, testimoni, serta keberhasilan transaksi sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa peran kepercayaan dapat mengalami pergeseran, dari faktor utama menjadi salah satu pertimbangan yang bersifat situasional, khususnya dalam konteks transaksi dengan tingkat risiko yang lebih tinggi. Konsumen tidak sepenuhnya bergantung pada kepercayaan sebagai faktor utama, tetapi lebih mempertimbangkan hasil akhir transaksi serta indikator praktis lainnya.

Selain kepercayaan, faktor promosi dan keamanan transaksi juga menjadi relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen pada platform non-resmi. Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan stimulus kepada konsumen melalui berbagai insentif, seperti diskon, cashback, dan penawaran harga khusus. Dalam lingkungan digital, promosi berperan dalam membentuk persepsi nilai (perceived value), khususnya pada konsumen muda yang cenderung responsif terhadap insentif ekonomi (Djafarova & Bowes, 2021). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan persepsi value for money serta mendorong tindakan pembelian secara lebih cepat.

Dalam konteks platform third-party, promosi sering kali menjadi daya tarik utama karena menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan jalur resmi. Hal ini menjadikan promosi sebagai faktor yang tidak hanya memicu keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan diferensiasi antar penjual dalam pasar digital yang kompetitif. Karakteristik Generasi Z yang responsif terhadap promosi digital dan penawaran jangka pendek semakin memperkuat pengaruh variabel ini terhadap keputusan pembelian produk digital.

Selain promosi, keamanan transaksi juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian digital. Keamanan transaksi mengacu pada tingkat perlindungan terhadap data pribadi, keamanan pembayaran, serta jaminan terhadap risiko selama proses transaksi digital. Dalam e-commerce, persepsi keamanan menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan potensi kerugian finansial dan penyalahgunaan data (Hajli et al., 2020; Pavlou, 2003). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keamanan transaksi umumnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun dalam beberapa kasus perannya bersifat kondisional.

Dalam konteks transaksi non-resmi, keamanan tidak hanya dipahami sebagai perlindungan sistem, tetapi juga sebagai persepsi terhadap minimnya risiko kegagalan transaksi. Dengan demikian, keamanan berfungsi sebagai mekanisme mitigasi risiko yang memungkinkan konsumen tetap melakukan transaksi meskipun berada dalam lingkungan yang tidak sepenuhnya terjamin. Konsumen cenderung tetap melakukan pembelian apabila mereka merasa transaksi dapat berjalan dengan aman dan hasil yang diperoleh sesuai harapan.

Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada e-commerce resmi atau produk fisik, sehingga belum sepenuhnya mampu menjelaskan dinamika perilaku konsumen dalam transaksi digital yang bersifat intangible dan berada dalam wilayah grey market. Studi oleh Hajli et al. (2020) dan Kim et al. (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan dan keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks e-

commerce. Sementara itu, penelitian Djafarova dan Bowes (2021) menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z. Namun, relevansi temuan tersebut dalam konteks platform non-resmi masih memerlukan pengujian lebih lanjut karena karakteristik risiko dan pola perilaku konsumennya berbeda dengan transaksi pada platform resmi.

Sumber daya manusia merupakan salah satu aset terpenting dalam organisasi sektor publik karena keberhasilan pencapaian tujuan organisasi sangat bergantung pada kualitas dan kinerja pegawai. Dalam instansi pemerintahan, pegawai dituntut untuk mampu memberikan pelayanan publik yang efektif, efisien, dan profesional sesuai dengan standar organisasi serta harapan masyarakat. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi pegawai melalui program pelatihan dan pengembangan yang sistematis menjadi langkah strategis dalam memperkuat kualitas pelayanan dan kinerja organisasi. Organisasi yang secara berkelanjutan berinvestasi pada pengembangan kemampuan pegawai cenderung memiliki produktivitas yang lebih tinggi, kemampuan adaptasi yang lebih baik, serta daya saing organisasi yang semakin kuat (Ranto, 2024; Gani, 2021).

Pada era transformasi digital dan perkembangan regulasi yang semakin dinamis, instansi pemerintah dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan kerja dan tuntutan pelayanan publik yang semakin kompleks. Pegawai tidak hanya membutuhkan kompetensi teknis yang berkaitan dengan tugas pokoknya, tetapi juga keterampilan komunikasi, kemampuan pemecahan masalah, kerja sama tim, serta literasi digital. Tanpa adanya pelatihan dan pengembangan yang berkelanjutan, pegawai dapat mengalami kesulitan dalam menghadapi perubahan sistem kerja, inovasi teknologi, maupun tuntutan masyarakat yang terus berkembang. Kondisi tersebut dapat berdampak pada menurunnya efisiensi kerja, rendahnya motivasi pegawai, dan belum optimalnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat (Kurniawan, 2020; Rustan et al., 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, promosi, dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian Robux melalui platform third-party pada Generasi Z di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Robux, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, pengaruh keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian Robux melalui platform non-resmi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks transaksi berisiko tinggi dan grey market digital goods.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, promosi, dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian Robux melalui platform third-party non-resmi. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hubungan kausal antar variabel berdasarkan pengukuran numerik dan analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Roblox berusia 17–30 tahun yang pernah melakukan pembelian Robux melalui platform pihak ketiga dalam satu tahun terakhir. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang memiliki pengalaman transaksi relevan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 132 responden, yang telah memenuhi kriteria penelitian.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel kepercayaan konsumen, promosi, keamanan transaksi, dan keputusan pembelian yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 4 poin untuk mendorong respon yang lebih tegas dan mengurangi bias netral.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kepercayaan konsumen (X_1), promosi (X_2), dan keamanan transaksi (X_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Definisi operasional variabel disusun berdasarkan indikator seperti integritas dan reputasi penjual (trust), daya tarik harga dan promosi (promosi), serta perlindungan data dan keamanan transaksi (security).

Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model. Selanjutnya, pengujian hipotesis

dilakukan menggunakan uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang valid akan menghasilkan data yang akurat dan mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara tepat (Creswell & Creswell, 2021). Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Metode ini digunakan untuk melihat korelasi antara setiap item pernyataan dengan total skor variabel yang bersangkutan (Rosita, 2021).

Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung $> 0,30$, yang menunjukkan bahwa item tersebut memiliki hubungan yang cukup kuat dengan konstruk yang diukur.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	Kriteria	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X1)	X1_1	0,747	$> 0,30$	Valid
	X1_2	0,8	$> 0,30$	Valid
	X1_3	0,734	$> 0,30$	Valid
	X1_4	0,722	$> 0,30$	Valid
	X1_5	0,749	$> 0,30$	Valid
	X1_6	0,778	$> 0,30$	Valid
Promosi (X2)	X2_1	0,735	$> 0,30$	Valid
	X2_2	0,701	$> 0,30$	Valid
	X2_3	0,819	$> 0,30$	Valid
	X2_4	0,756	$> 0,30$	Valid
	X2_5	0,758	$> 0,30$	Valid
	X2_6	0,782	$> 0,30$	Valid
	X2_7	0,783	$> 0,30$	Valid
	X2_8	0,822	$> 0,30$	Valid
Keamanan Transaksi (X3)	X3_1	0,766	$> 0,30$	Valid
	X3_2	0,741	$> 0,30$	Valid
	X3_3	0,738	$> 0,30$	Valid
	X3_4	0,766	$> 0,30$	Valid
	X3_5	0,76	$> 0,30$	Valid
	X3_6	0,803	$> 0,30$	Valid
	X3_7	0,789	$> 0,30$	Valid
	X3_8	0,764	$> 0,30$	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,753	$> 0,30$	Valid
	Y_2	0,766	$> 0,30$	Valid
	Y_3	0,788	$> 0,30$	Valid
	Y_4	0,772	$> 0,30$	Valid

Y_5	0,643	> 0,30	Valid
Y_6	0,74	> 0,30	Valid
Y_7	0,732	> 0,30	Valid
Y_8	0,765	> 0,30	Valid

Sumber: Penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 5, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kepercayaan Konsumen (X1), Promosi (X2), Keamanan Transaksi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Corrected Item–Total Correlation* lebih besar dari 0,30. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan telah mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diukur, sehingga dapat digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang stabil dan konsisten apabila pengukuran dilakukan pada kondisi yang serupa (Hakim & Wibowo, 2021; Sekaran & Bougie, 2020).

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan aplikasi SPSS. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa item-item dalam variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Trust (X1)	0,897	6	Reliabel
Promosi (X2)	0,92x	8	Reliabel
Keamanan Transaksi (X3)	0,92x	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,91x	8	Reliabel

Sumber: Penulis (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X1) sebesar 0,897, variabel Promosi (X2) sebesar > 0,90, variabel Keamanan Transaksi (X3) sebesar > 0,90, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar > 0,90. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* tersebut berada di atas batas minimum 0,70.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik hingga sangat baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini telah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari responden layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya, yaitu uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.17544826
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.585
Asymp. Sig. (2-tailed)		.883

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Penulis (2026)

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Normalitas residual penting untuk menjamin keabsahan hasil uji statistik, seperti uji t dan uji F, dalam analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2021).

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,883, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi linear berganda dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.280	.077		3.631	.000		
	X1_mean	.054	.070	.057	.771	.442	.104	9.590
	X2_mean	.282	.075	.306	3.769	.000	.087	11.529
	X3_mean	.581	.072	.615	8.048	.000	.098	10.247

a. Dependent Variable: Y_mean

Sumber: Penulis (2026)

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya multikolinearitas yang tinggi, karena dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan (Ghozali, 2021; Sekaran & Bougie, 2020).

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa beberapa variabel independen memiliki nilai VIF sedikit di atas batas 10, yang mengindikasikan adanya multikolinearitas. Namun, mengingat variabel yang digunakan masih berada dalam satu konstruk perilaku konsumen digital dan memiliki keterkaitan konseptual, serta model regresi menunjukkan nilai koefisien determinasi yang tinggi, maka analisis regresi tetap dapat dilanjutkan dengan kehati-hatian dalam interpretasi pengaruh parsial.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.122	.043		2.816	.006
X1_mean	-.020	.040	-.139	-.510	.611
X2_mean	.017	.042	.120	.400	.690
X3_mean	.010	.041	.071	.251	.803

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Penulis (2026)

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Apabila varians residual tidak konstan, maka hasil estimasi regresi dapat menjadi tidak efisien (Ghozali, 2021). Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode *Glejser*, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa seluruh variabel independen, yaitu X1 (Kepercayaan Konsumen), X2 (Promosi), dan X3 (Keamanan Transaksi) memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,611, 0,690, dan 0,803, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan dan asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	51.181	3	17.060	541.537	.000 ^b
Residual	4.032	128	.032		
Total	55.213	131			

a. Dependent Variable: Y_mean

b. Predictors: (Constant), X3_mean, X1_mean, X2_mean

Sumber: Penulis (2026)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini penting untuk menilai kelayakan model regresi secara keseluruhan (Ghozali, 2021). dengan variabel kepercayaan konsumen (X_1), promosi (X_2), dan keamanan transaksi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Robux melalui *platform* non-resmi (Y). Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel ANOVA hasil regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai F sebesar 541,537 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.280	.077		3.631	.000		
X1_mean	.054	.070	.057	.771	.442	.104	9.590

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.8972>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

X2_mean	.282	.075	.306	3.769	.000	.087	11.529
X3_mean	.581	.072	.615	8.048	.000	.098	10.247

a. Dependent Variable: Y_mean

Sumber: Penulis (2026)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada tabel Coefficients hasil regresi.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,442, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Robux melalui *platform* non-resmi.

2. Pengaruh Promosi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Robux melalui *platform third party*.

3. Pengaruh Keamanan Transaksi (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keamanan transaksi juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan transaksi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Robux melalui *platform* non-resmi.

Berdasarkan hasil uji t tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi dan keamanan transaksi merupakan faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara langsung dalam model penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.927	.925	.17749

a. Predictors: (Constant), X3_mean, X1_mean, X2_mean

b. Dependent Variable: Y_mean

Sumber: Penulis (2026)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Nilai koefisien determinasi diperoleh dari tabel Model Summary hasil regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,927 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,925. Hal ini menunjukkan bahwa 92,5% variasi keputusan pembelian Robux melalui *platform* non-resmi dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan konsumen, promosi, dan keamanan transaksi, sedangkan sisanya 7,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Nilai *Adjusted R Square* yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi memiliki daya jelas yang sangat kuat dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian Robux pada pemain Generasi Z di Indonesia.

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.280	.077		3.631	.000		
1 X1_mean	.054	.070	.057	.771	.442	.104	9.590
X2_mean	.282	.075	.306	3.769	.000	.087	11.529
X3_mean	.581	.072	.615	8.048	.000	.098	10.247

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.8972>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

a. Dependent Variable: Y_mean
Sumber: Penulis (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,280 + 0,054X_1 + 0,282X_2 + 0,581X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,280 mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,280. Koefisien regresi kepercayaan konsumen (X_1) sebesar 0,054 menunjukkan arah hubungan positif, namun tidak signifikan secara statistik. Koefisien regresi promosi (X_2) sebesar 0,282 menunjukkan bahwa peningkatan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian. Sementara itu, koefisien regresi keamanan transaksi (X_3) sebesar 0,581 menunjukkan bahwa keamanan transaksi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian Robux.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keamanan transaksi merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Robux melalui *platform third party*, diikuti oleh promosi. Secara keseluruhan, hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa model penelitian ini layak dan relevan untuk menjelaskan fenomena pembelian Robux non-resmi pada Generasi Z di Indonesia.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Robux melalui platform third-party. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks platform non-resmi, kepercayaan tidak menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian pada e-commerce formal yang menempatkan kepercayaan sebagai determinan utama, karena pada platform resmi terdapat jaminan sistem, regulasi, dan perlindungan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, perilaku Generasi Z cenderung lebih berorientasi pada hasil transaksi dan manfaat yang diperoleh. Selama transaksi berhasil dan Robux diterima sesuai ekspektasi, kepercayaan terhadap platform menjadi faktor sekunder. Dengan demikian, peran kepercayaan dalam transaksi digital non-resmi cenderung melemah dan tidak lagi menjadi penentu utama keputusan pembelian.

Sebaliknya, promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi menjadi faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian Robux melalui platform third-party. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa promosi berfungsi sebagai stimulus dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada konsumen yang sensitif terhadap harga. Dalam konteks digital goods, promosi seperti diskon, bonus, dan bundling mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi dibandingkan pembelian melalui kanal resmi. Karakteristik Generasi Z yang responsif terhadap penawaran jangka pendek dan promosi digital semakin memperkuat pengaruh variabel ini, sehingga promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai pendorong utama dalam menciptakan persepsi value for money.

Selain itu, keamanan transaksi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menjadi variabel yang paling dominan dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam transaksi digital non-resmi yang memiliki tingkat risiko tinggi, persepsi keamanan menjadi pertimbangan utama konsumen. Keamanan transaksi mencakup perlindungan data, keamanan akun, transparansi proses, serta minimnya risiko penipuan. Dalam kondisi di mana platform tidak memiliki legitimasi resmi, konsumen tetap bersedia melakukan transaksi selama mereka merasa cukup aman. Dengan demikian, keamanan transaksi berfungsi sebagai mekanisme mitigasi risiko yang memungkinkan terjadinya keputusan pembelian.

Secara simultan, kepercayaan konsumen, promosi, dan keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kemampuan penjelasan model yang sangat tinggi. Meskipun kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial, variabel ini tetap memiliki peran dalam model secara keseluruhan dan berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian mata uang gim melalui platform non-resmi, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kombinasi antara nilai ekonomis yang ditawarkan melalui promosi dan tingkat keamanan transaksi, sementara kepercayaan konsumen berperan sebagai faktor pendukung.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa pelaku marketplace non-resmi perlu memfokuskan strategi pada penguatan promosi yang kompetitif serta peningkatan keamanan transaksi yang nyata dan transparan. Kepercayaan tidak lagi dibangun melalui klaim formal, melainkan melalui bukti transaksi dan pengalaman pengguna. Dari sisi akademis, penelitian ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa pada konteks grey market digital goods, peran kepercayaan institusional dapat melemah, sementara promosi dan keamanan menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini juga menegaskan bahwa mekanisme pengambilan keputusan

pada transaksi digital berisiko tinggi memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan *e-commerce* formal, di mana konsumen lebih menekankan pada manfaat langsung dan toleransi terhadap risiko.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan konsumen, promosi, dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian Robux melalui *platform third party* (non-resmi) pada pemain Roblox Generasi Z di Indonesia, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara simultan kepercayaan konsumen, promosi, dan keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Robux, yang dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 92,5% menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian Robux dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa promosi dan keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Robux, sedangkan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pembelian mata uang gim non-resmi, pemain Roblox Generasi Z cenderung lebih mempertimbangkan manfaat ekonomis (promosi) dan jaminan keamanan transaksi dibandingkan aspek kepercayaan formal terhadap *platform* atau penjual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keamanan transaksi merupakan faktor yang paling dominan, diikuti oleh promosi, dalam memengaruhi keputusan pembelian Robux melalui *platform third party*. Hasil penelitian ini memperlihatkan karakteristik perilaku konsumen digital Generasi Z yang pragmatis, sensitif terhadap harga, dan berorientasi pada hasil transaksi.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti word of mouth digital, persepsi risiko, kemudahan penggunaan, serta pengaruh komunitas gim, agar mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap perilaku pembelian digital. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif dan perluasan jumlah serta cakupan responden juga penting dilakukan untuk meningkatkan kedalaman analisis dan generalisasi hasil penelitian. Pendekatan longitudinal juga dapat dipertimbangkan guna mengamati perubahan perilaku konsumen seiring perkembangan ekosistem gim. Bagi pelaku *platform third party*, disarankan untuk memprioritaskan penguatan sistem keamanan transaksi serta menjaga transparansi proses pembelian, mengingat faktor tersebut terbukti paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, strategi promosi perlu dikelola secara menarik namun tetap informatif dan berkelanjutan untuk menciptakan persepsi nilai yang tinggi. Dengan kombinasi keamanan yang kuat dan promosi yang efektif, *platform* dapat meningkatkan pengalaman pengguna serta mendorong keputusan pembelian ulang pada konsumen Generasi Z.

Reference

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Darmayunita, N., & Fadillah, M. R. I. (2025). Roblox sebagai ruang sosial hibrid: Bagaimana Roblox membangun pengalaman komunikasi anak-orang dewasa. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 5(2).
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Gani, H. N. (2021). *Manajemen sumber daya manusia*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2020). A social commerce investigation of the role of trust, security and social support on purchasing intentions. *International Journal of Information Management*, 52, 102176. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102176>
- Hakim, L., & Wibowo, A. (2021). Reliability testing using Cronbach's alpha in social research. *Journal of Social Research Methodology*, 4(1), 23–31.
- Istikhomah, N., Panjaitan, B. S., & Putri, R. I. A. (2026). Analisis bentuk komunikasi dan pembentukan identitas Generasi Z di Jakarta dalam bermain game online Roblox. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 37–46.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2021). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kurniawan, B. (2020). Pengembangan SDM dalam pendidikan Islam. *Cakrawala: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam dan Studi Sosial*, 4(2), 105–125. <https://doi.org/10.33507/cakrawala.v4i2.323>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Ranto, D. W. P. (2024). Strategi peningkatan kinerja karyawan sebagai upaya peningkatan kinerja organisasi: Systematic literature review. *Jurnal E-BIS*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1283>
- Rosita, D. (2021). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 5(2), 45–52.
- Rustan, R., Hamzah, P., Jafar, A. N., Asdi, A., & Adiningrat, A. A. (2023). Pengaruh kemampuan sumber daya manusia dan sumber daya keuangan terhadap keberlangsungan usaha. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2750–2758.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.8972>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.

Sulistiawati, T., Yansyah, D., & Maleha, N. Y. (2025). Analisis persepsi risiko dalam layanan digital banking di Indonesia: Tantangan dan solusi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 223–232.