

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak hal yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Bagi kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen dimulai dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang menjadi sebab, baik faktor internal maupun eksternal. Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks karena menyangkut pilihan konsumen tentang apa yang akan dibeli, apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak, dimana akan membeli dan bagaimana cara membayar. Dan memilih dua atau lebih alternatif pilihan berarti seseorang dapat mengambil keputusan, harus ada beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Dari sini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen ketika memilih satu atau lebih produk sebelum melakukan pembelian. (Agustina & Kurniawan, 2018). Hal ini sesuai dengan pernyataan Dew (2016) bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan antara dua pilihan atau lebih sampai seseorang dapat mengambil keputusan. Keputusan pembelian memiliki tahapan hingga sampai pada proses konsumen benar-benar membeli (Ningsih & Magdalena, 2020).

2.1.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial membentuk nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen. Budaya adalah determinan paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

2. Faktor Sosial

Kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial sangat memengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

3. Faktor Pribadi

Usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian juga memengaruhi keputusan pembelian. Setiap individu memiliki karakteristik pribadi yang unik yang memengaruhi pilihan produk dan mereka.

4. Faktor Psikologis

Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian. Motivasi adalah dorongan internal yang mengarahkan perilaku seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.

5. Faktor Produk dan Pemasaran

Kualitas produk, harga, promosi, lokasi, inovasi, pengalaman pelanggan, serta ulasan dan rekomendasi juga sangat berpengaruh. Produk yang berkualitas, harga yang

kompetitif, promosi yang menarik, dan pengalaman pelanggan yang baik akan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu:

1. Pilihan Produk: Konsumen harus memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada konsumen yang berpotensi untuk membeli produk mereka.
2. Pilihan Merek: Setiap merek memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda. Pembeli akan mempertimbangkan merek produk yang akan mereka pilih.
3. Pilihan Penyalur: Pembeli memilih penyalur berdasarkan beberapa faktor, seperti lokasi, harga, ketersediaan barang, dan kemudahan dalam pembayaran.
4. Waktu Pembelian: Konsumen juga mempertimbangkan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian produk.
5. Jumlah Pembelian: Konsumen dapat menentukan jumlah produk yang akan dibeli pada waktu tertentu.
6. Metode Pembayaran: Beragam metode pembayaran yang tersedia akan memudahkan konsumen dalam menyelesaikan transaksi untuk produk yang dibeli.

2.1.4 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen umumnya terdiri dari lima tahapan utama, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) serta para ahli lainnya:

1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan (Problem Recognition)

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini dapat timbul karena perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan, yang dipicu oleh rangsangan internal (misalnya rasa lapar, haus) atau eksternal (misalnya iklan, pengaruh lingkungan).

2. Pencarian Informasi (Information Search)

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi dapat berasal dari pengalaman pribadi (internal) atau dari luar (eksternal), seperti keluarga, teman, iklan, media massa, dan internet.

3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Konsumen membandingkan berbagai alternatif produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, fitur, dan merek. Pada tahap ini, konsumen menilai kelebihan dan kekurangan setiap alternatif sebelum menentukan pilihan.

4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti pendapat orang lain atau kondisi tak terduga (misalnya, ketersediaan produk)

5. Perilaku Pasca Pembelian (Post-Purchase Behavior)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang dibeli. Jika konsumen merasa puas, kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen dapat mengajukan komplain atau beralih ke produk lain pada pembelian berikutnya.

2.2 Item Virtual

Item virtual adalah benda atau uang non fisik yang digunakan dalam sebuah game online. Barang virtual telah menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi pengembang game. Terdapat dua kategori utama dari barang virtual: alat peraga fungsional dan alat peraga dekoratif. Alat peraga fungsional berfungsi untuk meningkatkan kemampuan pemain dalam permainan, sedangkan alat peraga dekoratif berfungsi untuk mengubah penampilan karakter dalam game sehingga membedakannya dari pemain lain (Ho & Wu dalam Suryono, 2016).

Penggunaan item virtual dalam game online telah menjadi hal yang tak terhindarkan. Setiap pemain yang ingin memperoleh item virtual lebih banyak, baik untuk meningkatkan kesenangan maupun untuk meraih kemenangan dalam permainan, yang rela mengeluarkan sejumlah uang untuk melakukan pembelian ini. Dalam game online, Roblox beberapa item virtual dapat dibeli, seperti aksesoris, pakaian, dan item khusus yang dapat meningkatkan pengalaman bermain. Pemain yang telah melakukan pembelian dengan jumlah uang tertentu juga sering kali mendapatkan keuntungan tambahan, seperti akses ke fitur eksklusif atau peningkatan kemampuan dalam permainan. Hal ini menambah daya Tarik bagi pemain untuk

berinvestasi dalam item virtual, sehingga menciptakan ekosistem yang dinamis di platform Roblox.

2.3 Perilaku Pengguna

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), perilaku didefinisikan sebagai reaksi seseorang yang muncul dalam bentuk gerakan atau sikap, baik itu gerakan fisik maupun ucapan. Sikap dan minat merupakan contoh variabel mental yang dapat memengaruhi perilaku individu. Yulius (2017) menjelaskan bahwa keperilakuan dalam penggunaan teknologi adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap komponen-komponen informasi yang mendukung pengambilan keputusan dan pengawasan dalam suatu organisasi.

Dalam praktiknya, perancangan sistem memerlukan berbagai pendekatan, termasuk pendekatan teknis dan perilaku, atau kombinasi keduanya. Pendekatan perilaku dapat dievaluasi menggunakan berbagai model. Beberapa model evaluasi yang berkaitan dengan pendekatan perilaku antara lain *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Task Technology Fit* (TTF), dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).

Theory of Reasoned Action (TRA) diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen (Jogiyanto, 2007). Teori ini menghubungkan keyakinan (belief), sikap (attitude), kehendak (intention), dan perilaku (behavior). TRA menyatakan bahwa seseorang cenderung melakukan suatu tindakan jika ia memandang tindakan tersebut positif dan percaya bahwa orang lain juga menginginkannya.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari TRA. Dalam konteks TPB, minat perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Ini menunjukkan bahwa minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dapat diprediksi berdasarkan sikapnya terhadap perilaku tersebut serta kepercayaan internal dan eksternal yang dianggap sebagai pengontrol.

Model TAM adalah hasil pengembangan dari TRA dan TPB, yang digunakan untuk mengevaluasi perilaku berdasarkan kepercayaan, sikap, minat, dan hubungan perilaku pengguna. Individu yang memiliki kepercayaan dan minat tinggi terhadap penggunaan teknologi cenderung dapat memaksimalkan pemanfaatannya.

Model TTF menekankan pada penyesuaian antara kebutuhan tugas, kemampuan individu, dan fungsi teknologi. Fokus utama TTF adalah interaksi antara tugas, teknologi, dan individu, di mana kinerja akan meningkat jika teknologi menyediakan fitur yang sesuai dengan tugas yang dihadapi.

Model UTAUT menunjukkan bahwa niat untuk berperilaku (*behavioral intention*) dan perilaku penggunaan teknologi (*use behavior*) dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi yang mendukung (*facilitating conditions*), yang dimoderasi oleh faktor-faktor seperti jenis kelamin, usia, pengalaman, dan kesukarelaan.

Penelitian ini berfokus pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi pemain dalam melakukan pembelian item virtual pada game online dengan menggabungkan model evaluasi perilaku TAM dan UTAUT. Model TAM, yang berlandaskan pada kepercayaan, sikap, dan

hubungan perilaku pengguna, digabungkan dengan model UTAUT yang mempertimbangkan persepsi terhadap ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan kondisi yang mendukung.

Selain itu, penelitian ini menggunakan teori nilai konsumsi yang dikembangkan oleh Yulius (2017) berdasarkan teori nilai konsumsi Ho & Wu (2012). Teori nilai konsumsi Ho & Wu mempertimbangkan nilai fungsional (karakter, kualitas fungsional, utilitas harga), nilai emosional (kesenangan, estetika), dan nilai sosial (citra sosial, dukungan terhadap hubungan sosial). Namun, penelitian Yulius (2017) membatasi fokus pada aspek kualitas fungsional dan kesenangan/playfulness, serta menambahkan aspek kepuasan dalam bermain game online dan kepercayaan pengguna terhadap penyedia layanan game online.

2.4 Utilitas Harga

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Penetapan harga yang tepat harus sejalan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika harga sesuai dengan kualitas, hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, yang pada gilirannya menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak sesuai, hal ini dapat menyebabkan kekecewaan dan mengurangi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Pradana et al. (2017) menambahkan bahwa harga yang sebanding dengan kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.4.1 Indikator Utiliti Harga

Kotler & Armstrong dalam Indrasari (2019) mengidentifikasi empat dimensi yang dapat menggambarkan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

1. Keterjangkauan harga

Harga yang ditetapkan oleh Perusahaan harus terjangkau oleh konsumen. Perusahaan biasanya menawarkan berbagai pilihan harga, mulai dari yang terendah hingga tertinggi untuk produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika produk itu dirasa memiliki manfaat sesuai atau lebih besar dari harga yang dikeluarkan. Jika hanya sedikit manfaat yang didapatkan, konsumen menganggap harga produk tersebut mahal dan enggan untuk melakukan pembelian ulang.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen ketika memilih antara dua produk. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk lain. Dalam hal ini, perbandingan antara mahal dan murahnya suatu produk menjadi pertimbangan penting saat konsumen akan melakukan pembelian.

2.5 Kualitas Fungsional (Pelayanan)

Menurut Garvin dalam Indrasari (2019) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, tenaga kerja, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Tjiptono & Chandra (2016) menjelaskan bahwa kualitas fungsional mencakup aspek penyampaian jasa dan proses transfer kualitas teknis, termasuk penampilan dan perilaku karyawan. Kualitas dianggap baik jika penyedia jasa mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2.6 Kepercayaan

Priansa (2017) menyatakan bahwa kepercayaan adalah aspek psikologis yang melibatkan penerimaan terhadap sesuatu berdasarkan harapan akan perilaku baik dari orang lain. Mowen dan Minor dalam Priansa (2017) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen mencakup semua pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Proses pertukaran yang dialami konsumen berkontribusi pada pembentukan rasa percaya terhadap merek, yang dikenal sebagai keterlibatan konsumen. Keterlibatan ini menciptakan pengalaman yang menjadi dasar terbentuknya kepercayaan (Sandora, 2020).

2.6.1 Indikator Kepercayaan

Menurut Rawlins dalam Priansa (2017) mengidentifikasi beberapa dimensi kepercayaan konsumen, antara lain:

1. Kepuasan: Sikap yang muncul dari hasil transaksi yang dapat memengaruhi perilaku konsumen di masa mendatang.

2. Skala Interpersonal: Mengukur hubungan interpersonal yang baik antara individu dengan orang lain di sekitarnya.
3. Terpercaya: Berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, kejujuran, integritas, kebaikan, keandalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.
4. Hasil Kepercayaan: Hasil dari kepercayaan tidak hanya terkait dengan aspek kognitif dan afektif konsumen, tetapi juga dengan tindakan yang diambil.

2.7 Kepuasan pelanggan (pengguna)

Menurut Umar dalam Indrasari (2019), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Selain itu, kepuasan konsumen juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pengguna yang puas setelah melakukan pembelian dapat melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

2.7.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono yang di kutip dalam Indrasari (2019), indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut ini:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi: produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan; pelayanan oleh

karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan; dan fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi: berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan; berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk; dan berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi: menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, fasilitas yang memadai, atau nilai manfaat dari produk atau jasa yang didapat.

2.8 Kebahagiaan (Kesenangan)

Anggoro & Widhiarso dalam Augustiya et al. (2020) mendefinisikan kebahagiaan sebagai proses pemenuhan rasa atau ikatan keluarga, pencapaian pribadi, relasi sosial yang baik, serta terpenuhinya kebutuhan spiritual individu yang didasarkan pada efek positif. Kebahagiaan dapat diwujudkan dalam bentuk perasaan senang, damai, kesejahteraan, dan kepuasan hidup, serta tidak adanya perasaan tertekan (Matheos, 2017). Kebahagiaan membuat seseorang merasa nyaman, senang, dan menciptakan keceriaan (Pratiwi & Ahmad, 2020).

2.8.1 Indikator Kebahagiaan

Menurut Argyle dan Hills yang dikutip dalam Augustiya et al. (2020) mengidentifikasi tujuh dimensi kebahagiaan, antara lain:

1. Kepuasan Hidup: Memiliki semangat hidup dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan.
2. Sikap Ramah: Bersikap baik sesuai norma masyarakat dan menciptakan efek positif.
3. Pola Pikir Positif: Mengharapkan hasil yang baik dan menguntungkan.
4. Bersikap Ceria: Menjalani hidup dengan sukacita dan kebahagiaan.
5. Harga Diri Positif: Melakukan evaluasi diri dan menghargai kelebihan serta kekurangan diri.
6. Empati: Mampu merasakan perasaan

2.9 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian ini.

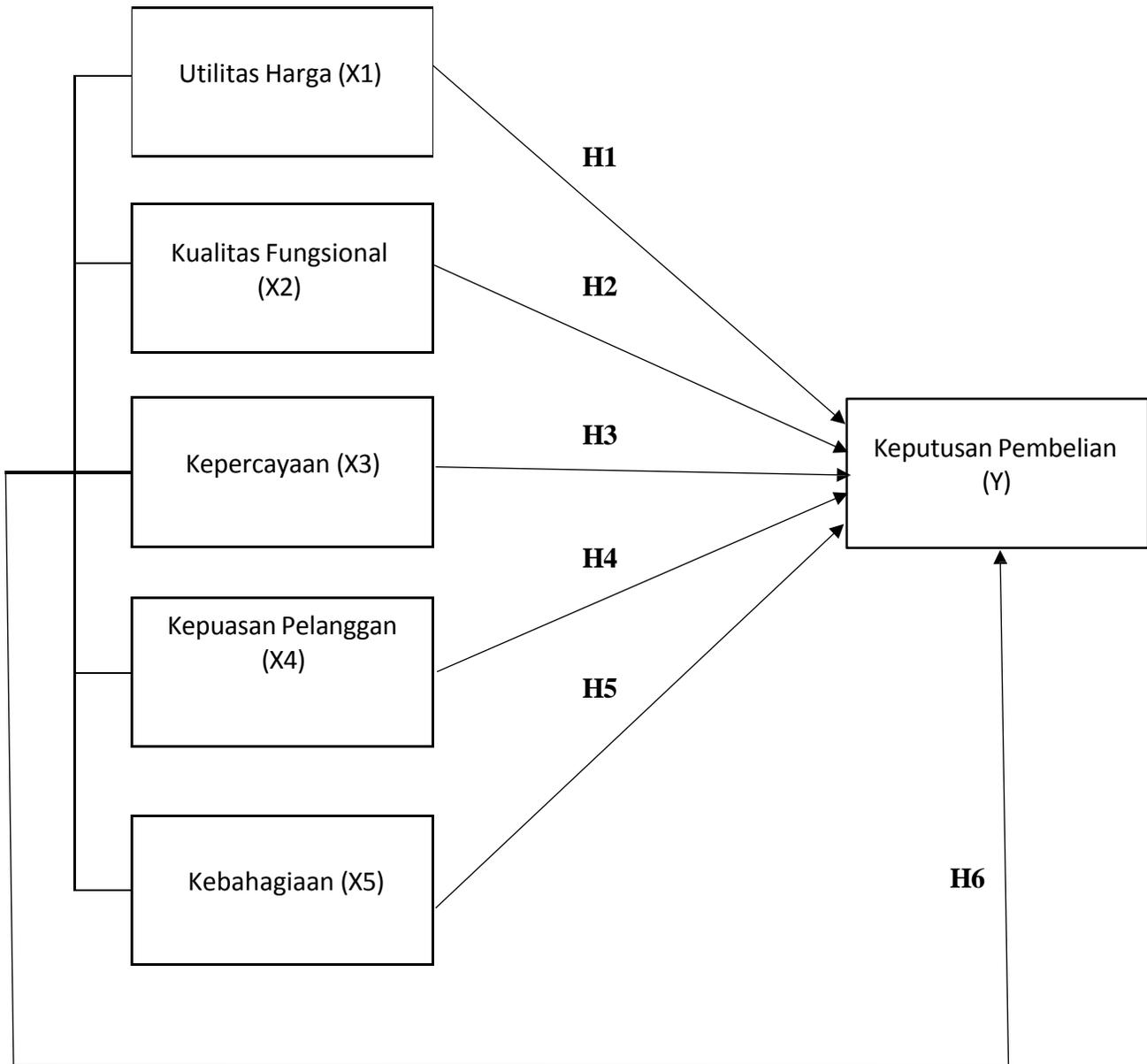
Tabel 2. 1
Peneliti Terdahulu

No	Nama/Tahun	Jurnal	Variabel	Metode Penekitian	Hasil Penelitian
1	Ariska Winda Sari. 2023	Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Marketplace	Sikap,Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian	Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari 385 responden di wilayah Kota Bogor. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis model multiatribut fishbein, norma subjektif dan teori tindakan beralasan.	Faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian online pada marketplace di Kota Bogor mulai dari yang paling penting sampai dengan kurang penting adalah promosi gratis ongkir, kemudahan aplikasi, harga lebih murah, mudah mencari informasi, promosi kode voucher, reputasi marketplace, kemudahan pembayaran, keragaman produk, fasilitas perbandingan produk, dan yang terakhir adalah iklan selebriti terkenal..
2	R.C. Dewi 2021	Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras Merah Organik	Variabel Persepsi konsumen, keputusan pembelian	Kualitatif deskriptif; wawancara, observasi, kuesione	Keputusan pembelian beras merah organik dipengaruhi oleh kebiasaan mengonsumsi, lokasi penjualan, pengaruh keluarga/teman, kemudahan memperoleh produk, dan manfaat kesehatan yang dirasakan
3	Anggi. 2022	Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tahu Susu Jombang	Perilaku Konsumen, Keputusan pembelian	Kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam dan observas	Faktor pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tahu susu Jombang, sedangkan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan

No	Nama/Tahun	Jurnal	Variabel	Metode Penekitian	Hasil Penelitian
4	M Prayogi Eko Saputra, 2019	Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Item Pada Game Online Pubg Mobile	Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • metode kualitatif • Teknik wawancara • Populasi : 5 orang 	Faktor Usia memperngaruhi konsumen PUBG terhadap keputusan pembelian Faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, faktor gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Faktor kepribadian dan konsep diri berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Made Chandra Mandir, 2023	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Game Online Valorant	Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> -metode kualitatif -Teknik wawancara -Populasi : 6 orang 	<p>Umur mempengaruhi keputusan pembelian, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi mempengaruhi keputusan pembelian, Gaya hidup mempengaruhi keputusan pembeian</p> <p>Kepribadian mempengaruhi keputusan pembelian.</p>
7	Oktaviansyah & Tutiasri (2023)	Keputusan Konsumen dalam Pembelian Virtual Items pada Game Mobile Legends	Nilai sosial, nilai emosional, nilai fungsional	Kuantitatif, deskriptif	Menunjukkan motivasi kompleks dalam pembelian item virtual dalam komunitas game

Sumber : Data Diolah, (2025)

2.10 Kerangka Pikir



Gambar 2. 1

Kerangka Berpikir

Sumber : Data Diolah, 2025

2.11 Hipotesis

2.11.1 Pengaruh antara utilitas harga terhadap keputusan pembelian

Kegunaan penetapan harga ditentukan oleh seberapa wajar biaya pembelian barang virtual dalam permainan. Jika harga produk virtual dalam permainan daring wajar bagi konsumen, maka akan berdampak besar pada pilihan mereka untuk membeli barang virtual tersebut, menurut Yulius (2017). Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut.

H1 = Diduga Terdapat pengaruh antara utilitas harga terhadap keputusan pembelian item virtual game roblox di itemku.com

2.11.2 Pengaruh antara kualitas fungsional terhadap keputusan pembelian

Kualitas utilitas berkaitan dengan manfaat yang diberikan perusahaan kepada pemain dalam memperoleh barang atau mempermudah pemain dalam menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan permainan. Menurut Prandini (2021), kualitas utilitas yang baik dan sesuai dengan keinginan pemain akan menyebabkan pemain merasa puas. Apabila pemain merasa puas dengan manfaat yang diberikan, maka pemain dapat melakukan pembelian untuk mendukung permainan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut.

H2 = Diduga Terdapat pengaruh antara Kualitas Fungsional terhadap keputusan pembelian item virtual game roblox di itemku.com.

2.11.3 Pengaruh antara kepercayaan pemain terhadap keputusan pembelian

Suryani dalam Priskila (2018) kepercayaan adalah kesiapan pelanggan untuk mengakui kelemahan dan melakukan transaksi daring berdasarkan keinginan positif mereka terhadap perilaku belanja daring di masa mendatang. Senada dengan Yulius (2017) keyakinan pelanggan terhadap suatu barang dapat membentuk pengaruh yang kuat dalam membentuk pertimbangan mereka saat memilih suatu barang. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut.

H3 = Diduga pengaruh antara kepercayaan pemain pada penyedia layanan game terhadap keputusan pembelian item virtual game roblox di Itemku.com

2.11.4 Pengaruh kepuasan pemain terhadap keputusan pembelian

Dalam sebuah bisnis, kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan penting bagi penyedia layanan/barang. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan terus melakukan pembelian pada barang. Menurut Sari et al. (2018), kepuasan terhadap permainan merupakan kepuasan yang dirasakan oleh seorang pemain terhadap permainan yang diinginkannya dan permainan tersebut sesuai dengan keinginannya. Menurut Prandini (2021), orang yang merasa puas cenderung merasa puas dengan permainan yang dimainkannya, ketika pemain setia, mereka cenderung membeli barang virtual yang dijual oleh permainan daring yang dimainkannya.. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut.

H4 = Diduga pengaruh antara kepuasan pemain terhadap Keputusan pembelian item virtual game roblox di itemku.com.

2.11.5 Pengaruh kebahagiaan pemain terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bessiere, Seay & Kiesler yang dikutip dalam Sari & Soetjningsih (2020) menyatakan bahwa individu yang bermain game online merupakan individu yang memiliki sifat positif. Dalam penelitiannya, Bessiere, Seay & Kiesler menyatakan bahwa dengan bermain game online mereka merasa lebih gembira dan memiliki perasaan positif. Hal ini biasanya didukung oleh kenyataan bahwa anonimitas dan lamunan dunia game dapat membebaskan pemain dari sejarah kehidupan dan keadaan sosial mereka yang sebenarnya dan dapat memungkinkan mereka untuk menjadi lebih seperti orang yang mereka inginkan. Perilaku bermain game online ini dapat menjadi suatu kesenangan tersendiri bagi para pemainnya untuk menjadi lebih gembira apabila pemain tersebut mencapai level atau peringkat tertinggi (Sari dan Soetjningsih 2020).

H5 = Diduga pengaruh antara kebahagiaan pemain terhadap Keputusan pembelian item virtual game roblox di itemku.com.