

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

2.1.1 *Pengertian Theory of Planned Behavior*

Konsep tentang bagaimana niat seseorang terbentuk sebelum akhirnya termanifestasi dalam tindakan nyata pertama kali diperkenalkan lewat gagasan (Ajzen, 1991) yang dikenal sebagai *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam pandangan teori ini, terbentuknya *behavioral intention* merupakan hasil perpaduan tiga komponen utama, yakni penilaian individu terhadap suatu perilaku (*attitude*), tekanan sosial yang dirasakan dari lingkungan sekitar (*subjective norms*), serta sejauh mana seseorang merasa mampu mengendalikan pelaksanaan perilaku tersebut (*perceived behavioral control*).

Ketika diproyeksikan ke konteks penelitian ini, masing-masing dari tiga komponen tersebut memperoleh makna operasional yang spesifik. Pada aspek sikap, hal ini tergambar dari cara pemain menilai penggunaan jasa joki, apakah dianggap menguntungkan dan praktis atau sebaliknya. Sementara itu, keterkaitan antara norma subjektif dengan rasa tertekan secara sosial yang dialami pemain bersumber dari lingkungan sekitarnya, baik itu teman, komunitas *game*, maupun *influencer* semakin kuat dukungan sosial yang diterima, semakin besar pula niat menggunakan jasa tersebut. Adapun tingkat kemudahan atau kesulitan yang dirasakan pemain digambarkan lewat *perceived behavioral control*, misalnya menyangkut kemudahan akses, kemampuan finansial, dan ketersediaan layanan joki.

(Ajzen, 1991) menegaskan bahwa ketiga faktor ini bekerja secara simultan hingga mengarah pada pembentukan niat, yang kelak menjadi penentu wujud nyata suatu tindakan. Diproyeksikan ke dalam penelitian ini, kedua variabel eksternal, yaitu *influencer gaming* dan *E-WOM*, sama-sama berkontribusi menumbuhkan sikap sekaligus norma subjektif pada diri

konsumen, sedangkan kepercayaan konsumen berfungsi memperkuat *perceived behavioral control*, sehingga pada gilirannya turut menentukan keputusan menggunakan jasa.

2.2 Keputusan Menggunakan Jasa

2.2.1 Pengertian Keputusan Menggunakan Jasa

Keputusan menggunakan jasa dapat dipahami sebagai muara dari rangkaian evaluasi informasi yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memilih untuk memanfaatkan suatu layanan (Ismagilova et al., 2020). Bila dipandang lewat kacamata TPB, keputusan tersebut merupakan bentuk tindakan nyata (*actual behavior*) yang tidak muncul begitu saja, melainkan didahului oleh terbentuknya niat (*behavioral intention*) sebuah niat yang sendirinya lahir dari perpaduan tiga unsur, yakni penilaian individu terhadap perilaku, tekanan norma sosial di sekitarnya, serta sejauh mana ia merasa mampu mengendalikan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Temuan ini menegaskan bahwa keputusan menggunakan jasa tidak sepenuhnya lahir dari perhitungan yang murni logis, tetapi turut diwarnai oleh dinamika psikologis dan tekanan sosial yang muncul di sekitar individu tersebut. Kerumitan ini kian bertambah di ranah digital, sebab konsumen juga mempertimbangkan ulasan daring, rekomendasi pengguna lain, serta persepsi risiko dan kepercayaan terhadap penyedia jasa (Alalwan, 2020).

2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sebelum sampai pada keputusan akhir, konsumen melalui rangkaian tahapan yang mencerminkan bagaimana kebutuhan dikenali, informasi dicari, alternatif dievaluasi, hingga keputusan diambil. (Kotler & Keller, 2016). merinci proses tersebut menjadi lima tahapan berurutan, sebagaimana dipaparkan berikut.

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap ini menandai permulaan proses, tepatnya saat seseorang mulai menyadari munculnya suatu keinginan yang belum terpenuhi, dalam

konteks penelitian ini berupa hasrat menaikkan peringkat permainan *Mobile legends*. Konsumen kemudian masuk ke tahap pencarian informasi, yaitu menelusuri solusi melalui media sosial, *influencer gaming*, maupun ulasan sesama pengguna (*E-WOM*).

2. Pencarian informasi

Yaitu menelusuri solusi melalui media sosial, *influencer gaming*, maupun ulasan sesama pengguna (*E-WOM*). Informasi yang terkumpul selanjutnya dipakai pada tahap

3. Evaluasi alternatif

Di mana konsumen membandingkan berbagai penyedia jasa berdasarkan kualitas layanan, harga, reputasi, dan tingkat kepercayaan. Hasil evaluasi ini bermuara pada

4. Keputusan menggunakan jasa

Yaitu pemilihan layanan yang dipandang paling sesuai dengan kebutuhan. Terakhir, konsumen memasuki tahap

5. Perilaku pasca penggunaan

Yakni mengevaluasi pengalaman yang diperoleh, yang kelak memengaruhi kepuasan dan kemungkinan penggunaan ulang di masa depan.

Dalam ranah digital, proses ini sangat dipengaruhi oleh ketersediaan ulasan dan rekomendasi daring (Aji et al., 2020), dan bila dipandang melalui lensa TPB, seluruh tahapan tersebut pada akhirnya bermuara pada pembentukan niat lewat perpaduan penilaian individu terhadap perilaku, tekanan norma di lingkungannya, serta kemampuan yang dirasakannya untuk mengendalikan tindakan tersebut, sebelum berujung pada tindakan nyata (Ajzen, 1991).

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Jasa

Perpaduan antara faktor internal dan eksternal, yang saling melengkapi baik lewat jalur kognitif maupun pengaruh sosial, menjadi

fondasi terbentuknya keputusan menggunakan jasa (Kotler & Keller, 2016; Ismagilova et al., 2020). Kedua kategori faktor tersebut dapat dirinci sebagai berikut.

1. Faktor internal

Kondisi psikologis serta cara pandang konsumen terhadap suatu layanan menjadi akar munculnya faktor internal ini.

a. Sikap (*Attitude*)

Sikap mencerminkan cara konsumen menimbang untung-rugi suatu layanan. Merujuk pada konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB), aspek sikap tergolong salah satu determinan kunci pembentuk niat sekaligus keputusan konsumen, di mana penilaian yang makin positif berbanding lurus dengan besarnya kecenderungan menggunakan jasa tersebut (Ajzen, 1991).

b. Persepsi

Persepsi menyangkut bagaimana konsumen memaknai dan menilai informasi yang diterimanya, baik terkait kualitas layanan, keamanan, maupun manfaat yang ditawarkan. Kian positif persepsi yang terbangun, kian besar pula keyakinan yang dimiliki konsumen dalam menentukan pilihan menggunakan jasa tersebut.

c. Kepercayaan konsumen

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen atas kemampuan, kejujuran, dan integritas penyedia jasa. Tingginya tingkat kepercayaan berperan meredam ketidakpastian sekaligus memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan, terlebih pada lingkungan digital (Aji et al., 2020).

2. Faktor eksternal

Muncul dari luar diri seseorang, faktor eksternal ini bekerja melalui rangkaian pergaulan sosial dan aliran informasi yang sampai kepada konsumen.

a. *Influencer Gaming*

Sebagai sumber informasi dan rujukan, *influencer gaming* mampu membentuk sikap maupun norma subjektif konsumen. Rekomendasi yang disampaikan dapat menumbuhkan persepsi positif sekaligus mendorong keputusan penggunaan jasa (Sokolova & Kefi, 2020). dengan pengaruh yang terbukti berlangsung baik secara langsung maupun lewat kepercayaan sebagai variabel intervening (Romadhani et al., 2024).

b. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Berakar dari pengalaman pengguna lain yang tersebar lewat berbagai kanal digital, *E-WOM* cenderung dinilai lebih objektif sehingga mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Sebagai salah satu wujudnya, *online customer review* terbukti membawa pengaruh signifikan (Ismagilova et al., 2020) karena berperan membentuk persepsi dan keyakinan dalam pengambilan keputusan (Gema Triana et al., 2024) baik secara langsung maupun lewat variabel mediasi (Visizia et al., 2025).

c. *Lingkungan Sosial*

Keberadaan teman, komunitas, maupun kelompok referensi turut memengaruhi keputusan konsumen lewat tekanan sosial dan norma yang berlaku. Dalam perspektif TPB, faktor ini berkaitan dengan norma subjektif yang mendorong individu mengikuti perilaku kelompoknya (Ajzen, 1991).

Dalam konteks digital, kedua faktor eksternal pertama, *influencer* dan *E-WOM*, cenderung memiliki pengaruh yang lebih dominan karena tingginya ketergantungan konsumen pada informasi daring dalam mengambil keputusan (Aji et al., 2020).

2.2.4 Indikator Keputusan Menggunakan Jasa

Indikator keputusan menggunakan jasa disusun untuk mengukur perilaku aktual konsumen pascaevaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2016; Ismagilova et al., 2020), yaitu sebagai berikut.

1. Keputusan menggunakan jasa
Menunjukkan tindakan nyata konsumen dalam menggunakan jasa sebagai hasil dari proses pengambilan keputusan.
2. Pemilihan jasa dibanding alternatif lain
Menggambarkan kemampuan konsumen dalam menentukan pilihan jasa yang dianggap paling sesuai dibandingkan alternatif lain.
3. Keyakinan terhadap keputusan
Menunjukkan tingkat kepercayaan diri konsumen terhadap keputusan yang telah diambil.
4. Niat menggunakan kembali jasa
Yaitu kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali jasa di masa mendatang.
5. Kesiediaan merekomendasikan
Yaitu kecenderungan konsumen merekomendasikan jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang diperoleh.

2.3 *Influencer Gaming*

2.3.1 *Pengertian Influencer Gaming*

Sosok yang melalui konten di media sosial, baik berupa *gameplay*, ulasan, maupun pengalaman bermain, mampu memengaruhi sikap, opini, dan perilaku audiensnya dikenal dengan istilah *influencer gaming* (Sokolova & Kefi, 2020). Ditinjau dari perspektif TPB, keberadaan *influencer gaming* berfungsi sebagai faktor eksternal yang membentuk sikap dan norma subjektif konsumen: rekomendasi yang mereka sampaikan mampu menumbuhkan persepsi positif terhadap suatu layanan, sehingga turut memengaruhi niat konsumen untuk menggunakannya.

Lebih jauh, *influencer gaming* turut menciptakan tekanan sosial secara tidak langsung, sebab audiens cenderung mengikuti arahan pihak yang dipandang kredibel dan mumpuni dalam bidang *game*. Karakteristik inilah yang menjadikan *influencer gaming* determinan penting dalam pembentukan perilaku konsumen digital.

2.3.2 Dimensi *Influencer Gaming*

Mengacu pada konsep *source credibility* yang meliputi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik (Sokolova & Kefi, 2020) efektivitas *influencer gaming* sebagai sumber informasi pemasaran digital dapat diukur melalui empat dimensi berikut.

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Trustworthiness menunjukkan tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer gaming* dalam menyampaikan informasi. *Influencer* dianggap jujur, objektif, dan dapat dipercaya akan lebih mudah mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Tingkat kepercayaan ini menjadi penting dalam membentuk keyakinan audiens terhadap rekomendasi yang diberikan (Sokolova & Kefi, 2020).

2. *Expertise* (Keahlian)

Expertise berkaitan dengan kemampuan dan pengetahuan *influencer* dalam bidang *game* yang ditekuni. *Influencer gaming* yang memiliki keahlian tinggi dalam bermain dan memahami *game* akan dianggap lebih kompeten, sehingga rekomendasi yang diberikan dipandang audiens jauh lebih meyakinkan dan bisa diandalkan.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Mengacu pada daya tarik dari sisi penampilan, gaya komunikasi, maupun kepribadian, yang memperkuat keterikatan emosional audiens sehingga pesan lebih mudah diterima

4. *Influencer Power* (Kekuatan Pengaruh)

Influencer power menunjukkan kemampuan *influencer* dalam mempengaruhi perilaku audiens, termasuk dalam membentuk sikap, persepsi, dan keputusan konsumen. Kekuatan pengaruh ini biasanya didukung oleh jumlah pengikut, tingkat interaksi (*engagement*), serta kedekatan dengan audiens.

2.3.3 Indikator *Influencer Gaming*

Penyusunan indikator *influencer gaming* dalam penelitian ini bertumpu pada konsep *source credibility* (dimensi *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*), yang kemudian dikembangkan dengan menambahkan aspek *influencer power* pada konteks media digital (Sokolova & Kefi, 2020; Liu & Zheng, 2024), guna dioperasionalkan secara empiris melalui persepsi responden sebagai berikut.

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Dimensi ini menunjukkan tingkat kejujuran dan kredibilitas *influencer* dalam menyampaikan informasi kepada audiens.

- a. *Influencer gaming* memberikan informasi yang jujur
- b. *Influencer gaming* dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi
- c. *Influencer gaming* menyampaikan ulasan secara objektif

2. *Expertise* (Keahlian)

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan dan pengetahuan *influencer* dalam bidang *game* yang ditekuni.

- a. *Influencer gaming* memiliki kemampuan bermain *game* yang baik
- b. *Influencer gaming* memahami *game* yang dimainkan secara mendalam
- c. *Influencer gaming* memberikan informasi yang relevan terkait *game*

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Dimensi ini mencerminkan daya tarik *influencer* yang dapat meningkatkan keterikatan audiens.

- a. *Influencer gaming* memiliki gaya komunikasi yang menarik
- b. *Influencer gaming* mudah disukai oleh audiens
- c. *Influencer gaming* mampu membangun kedekatan

4. *Influencer Power* (Kekuatan Pengaruh)

Dimensi ini menunjukkan kemampuan *influencer* dalam mempengaruhi opini dan perilaku audiens.

- a. *Influencer gaming* mampu mempengaruhi opini audiens
- b. *influencer gaming* mempengaruhi keputusan penggunaan jasa

c. *Influencer gaming* memiliki pengaruh dalam komunitas *game*

Indikator dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan dimensi kredibilitas sumber (*source credibility*) dan disesuaikan dengan konteks *influencer gaming* dalam lingkungan digital.

2.4 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

2.4.1 *Pengertian Electronic Word of Mouth E-WOM*

Terjadi lewat berbagai kanal digital seperti media sosial, forum daring, atau ruang ulasan konsumen, *E-WOM* pada dasarnya adalah proses saling bertukar pengalaman, opini, dan rekomendasi seputar suatu produk atau jasa di antara sesama pengguna. Bila disandingkan dengan *word of mouth* konvensional yang berlangsung secara tatap muka, wujud digital ini menawarkan sejumlah keunggulan tersendiri, mulai dari daya jangkauan yang jauh lebih luas hingga kecepatan penyebaran informasi (Ismagilova et al., 2020) ditambah karakteristiknya yang memungkinkan diakses berulang kali oleh banyak pengguna secara bersamaan, menjadikannya sumber informasi penting di ranah digital.

Dipandang melalui lensa TPB, *E-WOM* berperan ganda: membentuk norma subjektif lewat pengaruh sosial pengguna lain, sekaligus membentuk sikap konsumen berdasarkan informasi yang diterima. Karena bersumber dari pengalaman sesama pengguna, informasi ini cenderung dipandang lebih objektif dan kredibel dibanding klaim dari perusahaan, sehingga turut membentuk cara pandang serta tingkat kepercayaan konsumen sebuah temuan yang selaras dengan riset (Visizia et al., 2025; Gema Triana et al., 2024) mengenai kuatnya peran *E-WOM* dalam membentuk niat maupun keputusan konsumen, terlebih pada layanan berketidakpastian tinggi seperti jasa joki *Mobile legends*.

2.4.2 *Dimensi Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Tiga dimensi utama menjadi acuan dalam mengukur *electronic word of mouth* (E-WOM), yakni *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*

(Ismagilova et al., 2020). Ketiga dimensi ini digunakan untuk memahami bagaimana informasi yang tersebar di media digital mempengaruhi persepsi konsumen.

1. *Intensity* (intensi)

Dimensi ini menggambarkan seberapa sering konsumen terpapar informasi seputar suatu layanan lewat media digital. Pada konteks jasa joki *game*, hal ini tercermin dari frekuensi konsumen menjumpai ulasan, komentar, atau diskusi terkait layanan tersebut, baik di media sosial maupun komunitas *game*.

2. *Valence of Opinion* (Arah Opini)

Dimensi ini menunjukkan kecenderungan arah informasi yang diterima, apakah bernada positif atau negatif. Opini positif cenderung memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, sementara opini negatif berpotensi menurunkan minat sekaligus kepercayaan konsumen.

3. *Content* (Isi Informasi)

Dimensi ini menyangkut kualitas, relevansi, dan kelengkapan informasi yang termuat dalam *E-WOM*. Semakin jelas, lengkap, dan relevan suatu informasi, semakin mudah pula konsumen memahami layanan yang ditawarkan, sekaligus mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan.

Dalam membentuk cara pandang konsumen, ketiga dimensi tersebut memainkan peran krusial, sekaligus turut menentukan seberapa besar kepercayaan yang terbangun dan keputusan yang diambil untuk menggunakan jasa dalam ekosistem digital (Ismagilova et al., 2020). Hal ini diperkuat oleh temuan yang menunjukkan pengaruh nyata *E-WOM* atas pilihan yang diambil konsumen, sebab informasi tersebut mampu membentuk persepsi sekaligus menumbuhkan keyakinan pada saat seseorang harus menentukan pilihannya (Visizia et al., 2025; Gema Triana et al., 2024).

2.4.3 Indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Sejauh mana arus informasi digital mampu membentuk cara pandang dan tindakan konsumen dalam mengambil keputusan, itulah yang hendak diukur lewat indikator *E-WOM* berikut ini. Merujuk pada tiga karakteristik komunikasi digital yang dikemukakan (Ismagilova et al., 2020), penyusunan indikator berikut mengacu pada ketiga dimensinya, yakni *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*.

1. *Intensity* (Intensitas)

Dimensi ini menunjukkan seberapa sering konsumen terpapar informasi terkait suatu layanan melalui media digital.

- a. Saya sering melihat ulasan jasa joki di internet
- b. Saya sering mencari informasi jasa joki secara online
- c. Saya sering membaca komentar pengguna lain

2. *Valence of Opinion* (Arah Opini)

Dimensi ini menunjukkan kecenderungan opini yang diterima konsumen.

- a. Sebagian besar ulasan bersifat positif
- b. Pengalaman pengguna lain cenderung baik
- c. Rekomendasi pengguna lain bersifat positif

3. *Content* (Isi Informasi)

Dimensi ini berkaitan dengan kualitas yang diterima konsumen.

- a. Informasi disampaikan dengan jelas
- b. Informasi cukup jelas
- c. Informasi relevan dengan kebutuhan

Indikator dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan dimensi *E-WOM* dan disesuaikan dengan konteks penggunaan jasa joki dalam permainan *Mobile legends*.

2.5 Kepercayaan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Keyakinan seorang individu bahwa penyedia jasa memang mampu, jujur, dan berniat baik dalam menjalankan layanannya sesuai harapan, itulah

yang dimaksud (Mayer et al., 1995) sebagai kepercayaan konsumen, sebuah faktor krusial dalam relasi konsumen-penyedia jasa, terutama di lingkungan digital yang sarat ketidakpastian.

Dalam kerangka TPB, kepercayaan berkelindan dengan *perceived behavioral control*: semakin tinggi kepercayaan, semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan, sehingga keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pun meningkat (Ajzen, 1991). Lebih dari itu, kepercayaan juga berperan sebagai penghubung yang mempertemukan pengaruh informasi, baik yang bersumber dari *influencer gaming* maupun *E-WOM*, dengan keputusan akhir menggunakan jasa, sehingga menjadi kunci penguat hubungan antara informasi yang diterima dan perilaku yang ditunjukkan konsumen.

Peran penting kepercayaan ini didukung temuan (Romadhani et al., 2024), baik sebagai pengaruh langsung maupun sebagai penguat hubungan antara faktor pemasaran digital dan keputusan. Karena sifat layanan digital yang tidak berwujud dan sarat ketidakpastian, kepercayaan menjadi elemen esensial dalam meredam risiko yang dirasakan konsumen, sekaligus membangun relasi jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa yang pada gilirannya mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan (Yuniarsih et al., 2024).

2.5.2 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Mengacu pada model (Mayer et al., 1995), kepercayaan konsumen sebagai konsep multidimensional terdiri atas tiga dimensi:

1. *Ability* (Kemampuan)

Ability yaitu kemampuan penyedia jasa memberikan layanan secara profesional sesuai harapan, tercermin dari kemampuan menaikkan peringkat akun, keterampilan bermain, dan konsistensi hasil.

2. *Benevolence* (Niat Baik)

Benevolence yaitu kepedulian dan niat baik penyedia jasa memperhatikan kepentingan konsumen, bukan semata berorientasi laba.

3. *Integrity* (Integritas)

Integrity berkaitan dengan kejujuran dan konsistensi penyedia jasa dalam memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen. Penyedia jasa yang memiliki integritas tinggi akan memberikan layanan sesuai dengan kesepakatan, transparan dalam proses, serta tidak melakukan tindakan yang merugikan konsumen.

Ketiga dimensi ini menjadi fondasi penilaian kepercayaan konsumen, yang sangat krusial dalam lingkungan digital berketidakpastian tinggi seperti penggunaan jasa joki *game online*.

2.5.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan dimensi kepercayaan (Mayer et al., 1995), indikator kepercayaan konsumen dalam penelitian ini disusun sebagai berikut.

1. *Ability* (Kemampuan)

- a. Penyedia jasa joki memiliki kemampuan yang baik
- b. Penyedia jasa memberikan hasil sesuai harapan
- c. Penyedia jasa kompeten dalam bidangnya

2. *Integrity* (Integritas)

- a. Penyedia jasa bersikap jujur
- b. Penyedia jasa dapat dipercaya
- c. Penyedia jasa menepati janji

3. *Benevolence* (Niat Baik)

- a. Penyedia jasa peduli terhadap konsumen
- b. Penyedia jasa mengutamakan kepentingan konsumen
- c. Penyedia jasa bersedia membantu konsumen ketika mengalami masalah

Indikator dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan dimensi kepercayaan menurut (Mayer et al., 1995) dan disesuaikan dengan konteks penggunaan jasa joki dalam permainan *Mobile legends*.

2.6 Hubungan antar Variabel

2.6.1 Hubungan Influencer Gaming terhadap Kepercayaan Konsumen

Sebagai sumber informasi yang dipandang kredibel, *influencer gaming* berperan penting membentuk kepercayaan konsumen lewat kombinasi kepercayaan, keahlian, dan daya tariknya. Riset (Khairul Aini et al., 2025) mengungkap keterkaitan positif antara kredibilitas *influencer* dengan tumbuhnya kepercayaan konsumen lewat konten yang disampaikan, senada dengan temuan (Faoziyah, N., 2025) bahwa *influencer* membangun kepercayaan lewat penyampaian informasi yang menarik dan meyakinkan. Dapat dikatakan bahwa kian tinggi kredibilitas *influencer gaming*, kian besar pula kepercayaan yang tumbuh dalam diri konsumen terhadap layanan yang direkomendasikannya.

2.6.2 Hubungan E-WOM terhadap Kepercayaan Konsumen

Karena berbasis pengalaman konsumen, *E-WOM* dipandang lebih objektif sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko penggunaan layanan digital. (Dewi & Giantari, 2025) membuktikan pengaruh positif *E-WOM* terhadap kepercayaan konsumen, diperkuat pula oleh pandangan (Ismagilova et al., 2020) bahwa arus informasi dari *E-WOM* turut menumbuhkan persepsi sekaligus mendongkrak rasa percaya penggunanya. Dengan kata lain, kian positif *E-WOM* yang sampai ke konsumen, kian menguat pula kepercayaan yang mereka miliki.

2.6.3 Hubungan Influencer Gaming terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Rekomendasi dan konten *influencer* menjadi rujukan konsumen dalam mengambil keputusan karena dianggap berpengalaman dan berpengetahuan relevan. (Sa'id, 2026) mendapati bahwa daya pengaruh *influencer* turut menentukan pilihan pembelian item virtual dalam permainan, sementara (Saputri & Nurtantiono, 2024) mengonfirmasi arah pengaruh serupa pada konteks transaksi digital lainnya. Bertolak dari kedua temuan tersebut, dapat

disimpulkan bahwa kuatnya pengaruh *influencer gaming* berbanding lurus dengan besarnya peluang konsumen mengikuti rekomendasi yang diberikan dan menggunakan jasa tersebut.

2.6.4 Hubungan *E-WOM* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Ulasan dan pengalaman pengguna lain memberi gambaran kualitas layanan yang memengaruhi keputusan konsumen. (Afzal Nill Anfasa & Egi Radiansyah, 2025) mengungkapkan adanya keterkaitan antara *E-WOM* dengan pilihan pembelian yang diambil pemain dalam ekosistem *Mobile legends*, sebuah temuan yang turut dikuatkan oleh (Saputri & Nurtantiono, 2024). . Dapat disimpulkan, kualitas *E-WOM* yang diterima konsumen berbanding lurus dengan besarnya peluang mereka menggunakan jasa yang bersangkutan.

2.6.5 Hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Sebagai faktor utama pada layanan berisiko tinggi, kepercayaan yang tinggi membuat konsumen lebih yakin mengambil keputusan. (Putri & Batu, 2022) membuktikan pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*, diperkuat (Aji et al., 2020). Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan menggunakan jasa.

2.6.6 Hubungan Influencer Gaming terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Melalui Kepercayaan Konsumen

Pengaruh *influencer* tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga lewat kepercayaan sebagai mediasi, di mana informasi yang disampaikan membentuk kepercayaan lebih dulu sebelum memengaruhi keputusan. (Khairul Aini et al., 2025) menemukan *influencer* dan *E-WOM* memengaruhi *purchase intention* dengan kepercayaan bertindak sebagai penghubung di antara keduanya, sejalan dengan (Faoziyah, N., 2025) yang menegaskan peran kepercayaan sebagai jembatan bagi rekomendasi *influencer* menuju keputusan pembelian konsumen. Bertumpu pada kedua temuan tersebut,

dapat dikatakan bahwa kehadiran kepercayaan konsumen justru mempertajam daya pengaruh *influencer* terhadap keputusan menggunakan jasa.

2.6.7 Hubungan *E-WOM* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa melalui Kepercayaan Konsumen

Informasi dari pengalaman pengguna lain membentuk persepsi dan kepercayaan sebelum akhirnya memengaruhi keputusan. (Dewi & Giantari, 2025) mendapati bahwa rasa percaya berperan sebagai penghubung antara *E-WOM* dengan pilihan pembelian yang diambil konsumen, sebuah pola yang turut tergambar dalam kajian (Djami Rane et al., 2025). Bertumpu pada kedua temuan tersebut, kualitas *E-WOM* yang sampai kepada konsumen ikut menentukan besar-kecilnya kepercayaan yang terbentuk, hingga pada akhirnya turut mengarahkan mereka untuk memutuskan menggunakan jasa tersebut.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memperkuat landasan teori sekaligus menegaskan posisi penelitian ini di antara riset-riset sejenis. Tabel 2.1 merangkum 14 penelitian relevan dengan variabel *influencer gaming*, *E-WOM*, kepercayaan konsumen, dan keputusan menggunakan jasa.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ismagilova et al., (2020)	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to</i>	1. <i>E-WOM</i> (X2) 2. <i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>E-WOM</i> terbukti mampu mendorong terbentuknya niat sekaligus

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Buy: Meta-Analysis</i>		keputusan pembelian konsumen
2	(Khairul Aini et al., 2025)	Pengaruh <i>Social Media Influencer Credibility</i> dan <i>E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention Skincare Produk Lokal di Jabodetabek Melalui Brand Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi	1. <i>Influencer</i> (X1) 2. <i>E-WOM</i> (X2) 3. <i>Trust</i> (Z) 4. <i>Intention</i> (Y)	<i>Influencer dan E-WOM</i> berpengaruh melalui <i>trust</i>
3	Putri & Batu, (2022)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Web terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce Lazada</i> (Studi	1. Kepercayaan Konsumen (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Kasus pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)		
4	(Aji et al., 2020)	<i>Effect of Social Media Marketing on Instagram toward Purchase Intention</i>	1. <i>Trust (Z)</i> 2. <i>Purchase Intention (Y)</i>	Aktivitas pemasaran di media sosial berkontribusi menumbuhkan kepercayaan sekaligus mengarahkan keputusan konsumen
5	Sa'id, (2026)	Pengaruh Harga, <i>Influencer</i> , dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Item <i>Virtual Game</i> di Toko <i>Game Online</i> pada Platform	1. <i>Influencer (X2)</i> 2. Kepercayaan Konsumen (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	<i>Influencer</i> bersama kepercayaan konsumen sama-sama berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Instagram (Studi pada <i>Gamers</i> Surabaya)		
6	Faoziyah, N., (2025)	Pengaruh <i>Influencer</i> , <i>Content Marketing</i> , dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Somethinc</i> di Tiktok Shop melalui Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru	1. <i>Influencer</i> (X1) 2. <i>E-WOM</i> (X3) 3. Kepercayaan Konsumen (Z) 4. Keputusan Pembelian (Y)	<i>Influencer</i> dan review berpengaruh melalui kepercayaan konsumen
7	Dewi & Giantari, (2025)	Peran <i>Brand Trust</i> Memediasi Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian	1. <i>E-WOM</i> (X1) 2. <i>Trust</i> (Z) 3. Keputusan Pembelian (Y)	<i>Trust</i> memediasi pengaruh <i>E-WOM</i>

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Scarlett Whitening di Kota Denpasar		
8	Afzal Nill Anfasa & Egi Radiansyah, (2025)	Pengaruh Iklan dan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian Karakter pada <i>Game Mobile legends</i> (Studi Kasus pada <i>Player Game Mobile legends</i> di Wilayah Bandar Lampung)	1. <i>E-WOM</i> (X2) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Ulasan digital (<i>E-WOM</i>) terbukti turut membentuk keputusan pembelian konsumen
9	Djami Rane et al., (2025)	Pengaruh <i>E-WOM</i> dan <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand</i>	1. <i>E-WOM</i> (X1) 2. <i>Influencer</i> (X2) 3. Trust (Z) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Kombinasi <i>E-WOM</i> dan <i>influencer</i> sama-sama berkontribusi terhadap pengambilan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Trust</i> sebagai Variabel Moderasi		keputusan pembelian
10	Saputri & Nurtantiono, (2024)	Pengaruh <i>E-WOM</i> , <i>Endorse Influencer</i> , dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Online pada <i>Live Streaming</i> TikTok di Kabupaten Boyolali	1. <i>E-WOM</i> (X1) 2. <i>Influencer</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Ulasan daring bersama peran <i>influencer</i> terbukti ikut menentukan keputusan pembelian konsumen
11	Gema Triana et al., (2024)	Pengaruh Promosi, <i>Loyalty Program</i> , dan <i>Online Customer Review</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> terhadap Keputusan Pembelian	1. <i>Online Customer Review</i> (Z) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Ulasan pelanggan daring (<i>online customer review</i>) terbukti memberi dampak nyata terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Parfum Freshchubs di Shopee		
12	Visizia et al., (2025)	Harga, <i>E-WOM</i> , <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific; <i>Customer-Based Brand Equality (CBBE)</i> sebagai pemediasi	1. <i>E-WOM</i> (X2) 2. Keputusan Pembelian	<i>E-WOM</i> memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun lewat jalur mediasi tertentu
13	Romadhani et al., (2024)	<i>Customer Review</i> , <i>Influencer Endorsement</i> , dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian: <i>Trust</i>	1. <i>Influencer</i> (X2) 2. <i>Trust</i> (Z) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Peran <i>influencer</i> terhadap keputusan pembelian kian menguat tatkala didukung tingginya kepercayaan konsumen

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		dalam peran moderasi		
14	Sokolova & (Kefi, 2020)	<i>Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and paracosial interaction influence purchase intentions</i>	1. <i>Influencer</i> (X1) 2. <i>Purchase Intention</i> (Y)	Tingkat kredibilitas <i>influencer</i> terbukti berdampak nyata terhadap minat beli konsumen

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

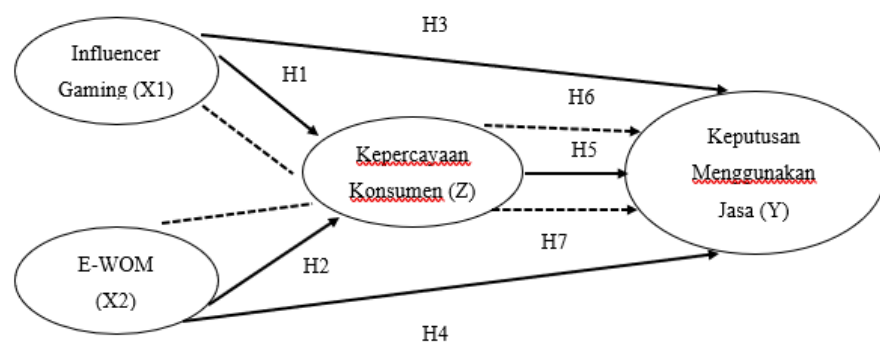
Ditinjau dari tabel tersebut, *influencer* dan *E-WOM* secara konsisten terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan maupun keputusan konsumen lintas konteks, selaras dengan apa yang dipaparkan (Ismagilova et al., 2020) maupun (Aji et al., 2020) seputar bagaimana informasi digital turut membentuk persepsi dan kepercayaan penggunaannya. Sejumlah penelitian turut menegaskan peran kepercayaan sebagai mediator pengaruh informasi terhadap keputusan konsumen, menandakan pentingnya faktor ini dalam lingkungan digital yang penuh ketidakpastian.

Kendati demikian, mayoritas riset terdahulu masih berfokus pada sektor *e-commerce* dan produk konsumsi umum, sehingga kajian pada industri *game online*, khususnya jasa joki *Mobile legends*, tergolong masih terbatas begitu pula riset yang menguji secara simultan pengaruh *influencer gaming* dan *E-WOM* terhadap

keputusan menggunakan jasa joki lewat kepercayaan sebagai mediator. Kesenjangan inilah yang berusaha diisi oleh penelitian ini.

2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan arah hubungan antarvariabel penelitian, disusun berlandaskan teori dan hasil riset yang telah dilakukan sebelumnya.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

→ : Garis lurus pada gambar menandakan hubungan langsung antarvariabel

----- : Garis putus-putus menandakan hubungan tidak langsung (mediasi)

Terdapat tiga kategori variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini. Kategori pertama adalah variabel independen, yang diwakili oleh *influencer gaming* (X1) beserta *E-WOM* (X2). Selanjutnya, kepercayaan konsumen (Z) menempati posisi sebagai variabel mediasi, sementara keputusan menggunakan jasa (Y) berperan selaku variabel dependen dalam kerangka penelitian ini.

2.9 Hipotesis

Sebagai jawaban sementara yang masih memerlukan pembuktian lewat pengujian empiris, hipotesis dalam kajian ini disusun dengan bertumpu pada kerangka teori serta hasil riset yang telah ada sebelumnya. Merujuk pada kerangka konseptual yang telah dipaparkan, berikut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H1: *Influencer gaming* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

H2: *Electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

H3: *Influencer gaming* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa.

H4: *Electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa.

H5: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa.

H6: *Influencer gaming* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa melalui kepercayaan konsumen.

H7: *Electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa melalui kepercayaan konsumen.