

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini akan menjelaskan secara rinci landasan teori yang menjadi dasar dan acuan utama bagi seluruh kerangka penelitian ini. Selain itu, Bab II juga menguraikan tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, menjelaskan pengembangan hipotesis, dan menyajikan kerangka penelitian yang digunakan.

2.1 *Perceived Value* (Nilai yang dirasakan)

Persepsi nilai mencerminkan evaluasi keseluruhan dan respons emosional konsumen terhadap suatu produk dari berbagai sisi, dan menjadi faktor psikologis yang berperan penting dalam membentuk niat dalam membeli. Dengan meningkatnya kepedulian konsumen pada aspek keberlanjutan, fungsi nilai yang dipersepsikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian semakin mendapatkan perhatian (Wang et al., 2024). Menurut Komala et al. (2019), *perceived value* dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara penilaian konsumen pada seluruh manfaat yang didapatkan dan keseluruhan biaya yang dikeluarkan, dengan mempertimbangkan perbandingan terhadap pilihan atau alternatif lain yang tersedia.

Nilai yang dirasakan menggambarkan penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk, yaitu persepsi tentang keseimbangan antara hal-hal yang diterima dan yang dikorbankan dalam proses mendapatkan suatu produk (Wang et al., 2024). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mranani & Lastianti (2022), *perceived value* dapat diartikan sebagai konstruk multidimensional yang terbentuk dari persepsi konsumen pada harga, kualitas, kuantitas, manfaat, dan pengorbanan yang secara keseluruhan menggambarkan karakteristik dari suatu kategori suatu produk. Menurut Chuang (2020), *perceived value* dibagi menjadi 3(tiga) dimensi yaitu Nilai hedonik, Nilai utilitarian, dan Nilai ekonomi.

2.1.1 Nilai Hedonik

Menurut Pranita & Danibrata (2021), nilai hedonik merupakan bentuk nilai yang mendorong ketertarikan konsumen dalam menggunakan suatu produk yang tidak bersifat kebutuhan pokok, melainkan dipengaruhi oleh penilaian pribadi dalam mendapatkan kepuasan emosional, kenikmatan, serta pemenuhan hasrat. Nilai hedonis adalah bentuk penilaian pada pengalaman emosional yang dialami oleh konsumen ketika berbelanja produk atau layanan, yang bersifat pribadi dan subjektif, mencakup perasaan seperti kesenangan, kegembiraan, serta aspek hiburan (Wardhana, 2019).

Menurut Faruq et al. (2023) Nilai hedonik terdiri dari *adventure, social, gratification, ideas, roles, value*

1. *Adventure Shopping*

Konsumen dengan orientasi hedonik berbelanja untuk mencari pengalaman menyenangkan, bukan sekadar memenuhi kebutuhan. Mereka menikmati suasana dan sensasi berbelanja, merasa terlibat dalam petualangan menemukan hal-hal baru seperti produk atau tampilan menarik, sehingga aktivitas belanja menjadi bentuk hiburan dan cara mengekspresikan diri.

2. *Social Shopping*

Kepuasan dalam berbelanja dapat muncul dari aspek sosial, yaitu ketika seseorang berbelanja bersama keluarga atau teman. Aktivitas ini tidak hanya menjadi sarana membeli barang, tetapi juga sebagai ajang bersosialisasi dan bertukar informasi mengenai produk dengan orang lain.

3. *Gratification Shopping*

Berbelanja adalah aktivitas untuk mengurangi beban pikiran, mengatasi masalah, dan meredakan suasana hati yang negatif. Pembeli dalam kategori ini menggunakan berbelanja sebagai cara untuk melarikan diri dari aktivitas sehari-hari mereka, melupakan masalah yang sedang mereka hadapi.

4. *Idea Shopping*

Aktivitas berbelanja biasanya dilakukan oleh seseorang untuk mengikuti perkembangan produk terbaru, baik dalam bidang fashion maupun bidang lainnya.

5. *Role Shopping*

Sifat berbelanja yang mengutamakan orang lain daripada berbelanja untuk diri sendiri dan munculnya perasaan bahagia saat berbelanja untuk orang lain.

2.1.2 Nilai Utilitarian

Nilai utilitarian merupakan nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan manfaat fungsional dan kegunaan yang diperoleh dari penggunaan suatu produk atau layanan. Nilai ini berfokus pada aspek rasional seperti efisiensi, kemudahan penggunaan, serta pencapaian tujuan yang diharapkan oleh konsumen (Chuang, 2020). Dalam konteks game online, nilai utilitarian berkaitan dengan sejauh mana fitur, mekanisme permainan, dan item virtual mampu membantu pemain mencapai tujuan permainan secara efektif.

Nilai utilitarian juga mencerminkan evaluasi konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dari sisi waktu, usaha, maupun biaya. Hamari et al. (2017) menjelaskan bahwa pemain game cenderung menilai nilai utilitarian berdasarkan kegunaan item virtual, seperti peningkatan performa karakter, kemudahan menyelesaikan misi, serta efisiensi dalam proses bermain. Ketika pemain merasakan bahwa game atau item virtual memberikan manfaat fungsional yang jelas, maka kecenderungan untuk terus bermain dan melakukan pembelian akan meningkat.

2.1.3 Nilai Ekonomi

Nilai Ekonomi menunjukkan bagaimana konsumen menilai keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang didapat dari suatu produk atau layanan, ketika konsumen menilai bahwa nilai ekonomi dari suatu produk atau layanan seperti harga yang lebih rendah, kualitas yang lebih bagus, dan manfaat yang lebih unggul dan lebih tinggi dibandingkan kompetitornya, maka konsumen cenderung memilih produk tersebut dalam (Chuang, 2020). Faktor seperti efisiensi biaya, penghematan waktu dan manfaat praktis menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen (Hexian, 2023). Strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan nilai ekonomi yang dirasakan dengan menonjolkan manfaat produk dibandingkan biayanya (Braun, 2024).

2.2 Kepuasan (Kepuasan)

Kepuasan didefinisikan oleh Chen & Lin (2019) sebagai harapan pelanggan terhadap suatu layanan dan sejauh mana layanan tersebut memenuhi harapan tersebut. Apabila kinerja produk sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Namun, ketika kinerja produk tersebut tidak memenuhi harapan, maka timbul rasa ketidakpuasan. Secara umum, kepuasan mencerminkan sejauh mana perasaan seseorang terbentuk setelah menilai kesesuaian antara hasil yang diterima dengan ekspektasi yang dimilikinya (Gultom et al., 2020).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul dari perbandingan antara hasil atau kinerja setelah pelanggan menggunakan produk atau layanan yang diharapkan dengan apa yang mereka rasakan. Jadi, jika hasil kinerja berada di bawah ekspektasi pelanggan, pelanggan akan merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja memenuhi ekspektasi pelanggan, pelanggan akan merasa puas (Sakinah & Syarvina, 2023).

2.3 Loyalitas (Loyalitas)

Loyalitas dapat digunakan untuk mengelompokkan pasar berdasarkan tingkat Loyalitas konsumen. Beberapa konsumen menunjukkan loyalitas tinggi terhadap merek, toko, atau perusahaan tertentu, seperti selalu membeli produk dari satu merek dan merekomendasikannya kepada orang lain (Kotler et al., 2024). Loyalitas dapat ditunjukkan melalui tindakan pembelian berulang, keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek yang telah terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui interaksi antara Nilai Persepsi, Kepuasan, dan Kepercayaan yang saling memperkuat, sehingga menciptakan hubungan emosional jangka panjang antara konsumen dan merek (Yum & Kim, 2024).

Loyalitas pelanggan menggambarkan komitmen jangka panjang konsumen untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan meskipun terdapat banyak

alternatif di pasar. Loyalitas tidak hanya terbentuk dari Kepuasan, tetapi juga dari kepercayaan dan pengalaman positif yang konsisten terhadap suatu merek atau platform (Guo et al., 2023). Konsumen juga memiliki tingkatan yaitu dimulai dengan loyalitas moderat, yang cenderung setia pada dua atau tiga merek tetapi sesekali mencoba merek lain. Sementara itu, sebagian konsumen tidak memiliki loyalitas khusus dan lebih suka mencoba hal baru atau memilih produk yang sedang menawarkan diskon (Kotler et al., 2024).

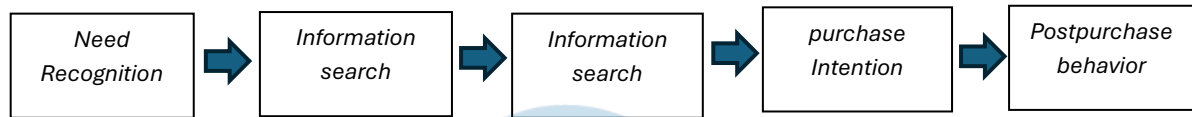
2.4 Niat Pembelian

Konsumen dapat membentuk niat pembelian yang bergantung pada ekspektasi terkait faktor-faktor seperti pendapatan, harga, manfaat produk, dan ketersediaan. Minat beli merujuk pada kemungkinan individu untuk mendapatkan produk tertentu dan juga merupakan aspek penting dalam menilai perilaku konsumen (Wardhana, 2024).

Niat beli (Niat beli) merupakan kecenderungan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan terhadap nilai, manfaat, dan kepuasan yang dirasakan. Niat beli muncul ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu produk, baik dari segi kualitas, nilai yang ditawarkan, maupun pengalaman penggunaan sebelumnya (Mortimer et al., 2023). Niat Beli tidak hanya terbentuk dari faktor rasional seperti harga dan fungsi produk, tetapi juga dari faktor emosional seperti rasa percaya. Keterikatan terhadap, pengalaman interaksi yang menyenangkan dengan produk atau penyedia layanan (Zhao et al., 2024).

Menurut Kotler et al. (2024), terdapat 5 tahap dalam keputusan pembelian yang dimana diawali dengan *need recognition* (pengenalan kebutuhan), diikuti oleh *information search* (pencarian informasi) untuk mendapatkan berbagai data terkait solusi. Selanjutnya, konsumen melakukan *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif) untuk membandingkan pilihan produk/layanan yang ada sebelum akhirnya mencapai tahap *purchase decision* (keputusan pembelian). Tahap akhir, yaitu *postpurchase behavior* (perilaku pascapembelian) menentukan kepuasan dan

potensi pembelian ulang. Proses pengambilan keputusan pembelian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini:



Sumber: Kotler *et al.* (2024)

Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahap pertama, *need recognition*, terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang dipicu oleh stimulus internal (seperti rasa lapar) maupun eksternal (seperti iklan atau rekomendasi teman). Jika kebutuhan tidak dapat segera dipenuhi, konsumen memasuki tahap *information search*, yaitu mencari informasi dari berbagai sumber, baik komersial maupun pribadi, untuk memahami alternatif yang tersedia. Informasi yang diperoleh kemudian diproses pada tahap *evaluation of alternatives*, di mana konsumen menyaring berbagai pilihan dan membandingkan merek berdasarkan pertimbangan rasional maupun preferensi pribadi. Selanjutnya, pada tahap *purchase decision*, konsumen menentukan pilihan merek yang paling disukai, meskipun keputusan akhir masih dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain dan kondisi situasional yang tidak terduga. Setelah pembelian, konsumen memasuki tahap *postpurchase behavior*, di mana tingkat kepuasan ditentukan oleh kesesuaian antara harapan dan kinerja produk ketidaksesuaian dapat menimbulkan disonansi kognitif, sedangkan pemenuhan atau melampaui harapan dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong loyalitas.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan ringkasan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* (nilai hedonik, nilai utilitarian, dan nilai ekonomi), kepuasan, loyalitas, dan niat beli.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Jurnal	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jurnal Utama: Why do you buy digital goods in the mobile game? The value perspective Advances in Management & Applied Economics, (Chuang, 2020)	1. Nilai Hedonik 2. Nilai Utilitarian 3. Nilai Ekonomi 4. Kepuasan 5. Loyalitas 6. Niat beli	<i>Purposive Sampling</i> , 200 responden SEM PLS	a) Nilai Hedonik, Utilitarian, dan Ekonomi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan b) Nilai Hedonik, Utilitarian dan ekonomi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas c) Kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas d) Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli e) Loyalitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli
2	The effect of experience quality on customer perceived value and customer Kepuasan	1. <i>Experience quality</i> 2. <i>Customer Perceived Value</i> (Nilai hedonik, Nilai Utilitarian, Nilai ekonomi) 3. <i>Customer Kepuasan</i>	<i>Purposive Sampling</i> , 168 responden SEM PLS	a) <i>Experience quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer perceived value</i> b) <i>Experience quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Kepuasan</i>

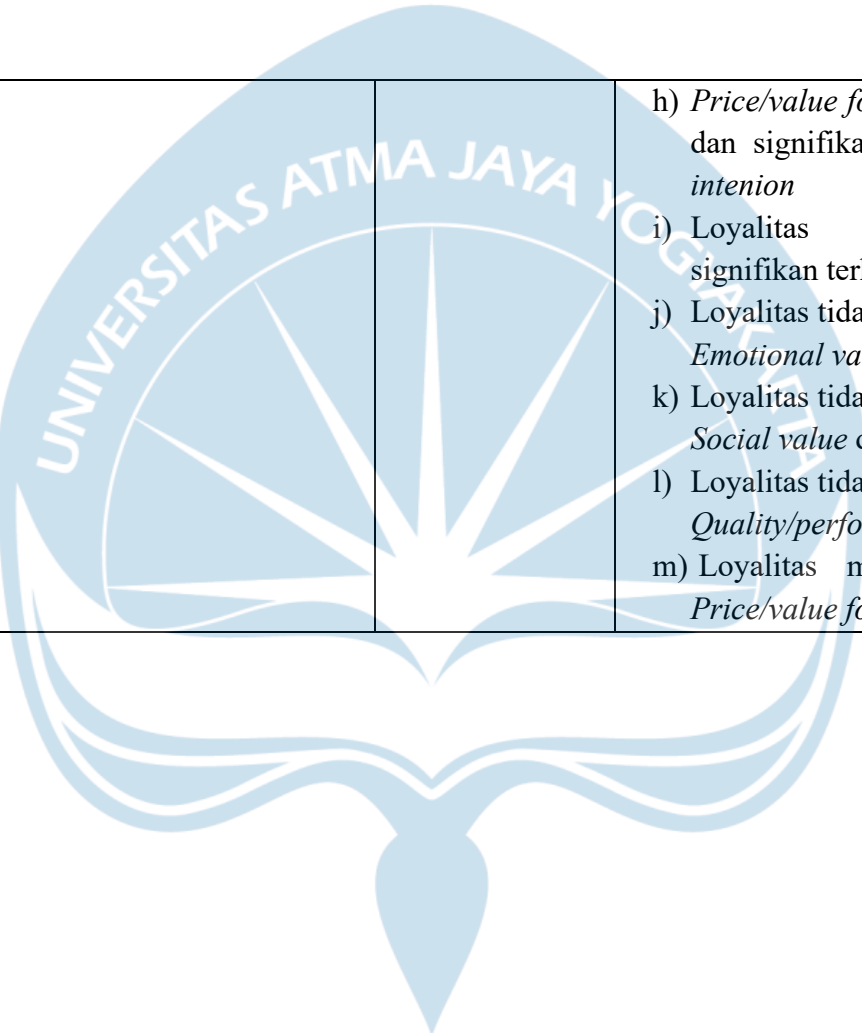
	and its impact on customer loyalty (Kusumawati & Rahayu, 2020)	4. <i>Customer Loyalitas</i>		c) Experience quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalitas</i> d) <i>Customer perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Kepuasan</i> e) <i>Customer perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalitas</i> f) <i>Customer Kepuasan</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalitas</i>
3	Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Wiliingness to pay a premium price, and Electronic Word-of-Mouth (Busbara et al., 2023)	1. <i>Social media marketing activities</i> 2. <i>Perceived value</i> 3. <i>Customer behavioral intentions</i> 4. Niat beli 5. <i>Willingness to pay a premium price</i> 6. <i>Electronic Word-of-Mouth</i>	433 Responden SPSS SmartPLS	a) <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli b) <i>Social media marketing activities</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Willingness to pay a premium price</i> c) <i>Social media markeing activities</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Electronic Word-of-Mouth</i> d) <i>Social media marketing activities</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Perceived Value</i> e) <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli f) <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Willingness to pay a premium price</i>

				g) <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Electronic Word-of-Mouth</i> h) <i>Perceived value</i> memediasi hubungan antara <i>Social media marketing activities</i> dan Niat beli i) <i>Perceived value</i> memediasi hubungan antara <i>Social media marketing activities</i> dan <i>Willingness to pay a premium price</i> j) <i>Perceived value</i> memediasi hubungan antara <i>Social media marketing activities</i> dan <i>Electronic Word of mouth</i>
4	Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer Kepuasan (Samundro et al., 2020)	1. <i>Perceived Quality</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Responsiveness</i> 6. <i>Perceived value</i> 7. Kepuasan	217 responden SEM AMOS	a) <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan b) <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan
5	The Impact of Brand Credibility and Perceived Value on Customer Kepuasan and Purchase Intention at Fashion Market	1. <i>Brand Credibility</i> 2. <i>Perceived Value</i> 3. <i>Customer Kepuasan</i> 4. Niat beli	285 responden SEM PLS Smart PLS	a) <i>Brand Credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Kepuasan</i> b) <i>Brand Credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli c) <i>Brand Credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Preceived Value</i>

	(Cuong, 2020)			d) <i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Kepuasan</i> e) <i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap Niat beli f) <i>Customer Kepuasan</i> berpengaruh signifikan terhadap Niat beli
6	Utilitarian, hedonic, and social values on e-commerce customer loyalty: mediating role of customer Kepuasan (Yusnara & Soepatini, 2023)	1. Nilai hedonik 2. <i>Nilai Utilitarian</i> 3. <i>Social value</i> 4. <i>Customer Loyalitas</i> 5. <i>Customer Satisfacttion</i>	105 Responden SEM PLS SmartPLS	a) <i>Utilitarian value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalitas</i> b) <i>Hedonic value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalitas</i> c) <i>Social value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer Loyalitas</i> d) <i>Utilitarian value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Kepuasan</i> e) <i>Hedonic value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Kepuasan</i> f) <i>Social Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Kepuasan</i> g) <i>Customer Kepuasan value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalitas</i>
7	The effect of Perceived Value on E-commerce Application in	1. <i>Nilai Utilitarian</i> 2. Nilai hedonik 3. <i>Social Value</i> 4. Niat beli	243 Responden SEM IBM SPSS AMOS	a) <i>Nilai Utilitarian</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli b) Nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli

	forming Customer Purchase Interest and its Effect on User Loyalty (Permatasari & Jaelani, 2021)	5. <i>E-trust</i> 6. <i>E-Loyalitas</i> 7. <i>E-Kepuasan</i>		c) <i>Social Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli d) Niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-trust</i> e) <i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Kepuasan</i> f) <i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalitas</i> g) <i>E-Kepuasan</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalitas</i>
8	Antecedents of Kepuasan and Loyalty Towards In-App Purchase Intention for Indonesian Genshin Impact Players (Rusli & Berlianto, 2022)	1. Nilai hedonik 2. <i>Nilai Utilitarian</i> 3. Nilai ekonomi 4. <i>Emotional value</i> 5. Kepuasan 6. Loyalitas Niat beli	271 responden SEM PLS SmartPLS	a) Nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan b) <i>Nilai Utilitarian</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan c) Nilai ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>satisfacton</i> d) <i>Emotional value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan e) Nilai hedonik berpengaruh positif terhadap Loyalitas f) <i>Nilai Utilitarian</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas g) Nilai ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

				h) <i>Emotional value</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas i) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas j) Kepuasan berpengaruh positif terhadap Niat beli k) Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli
9.	The Effect of Perceived Value on In-App Purchase Intention in Mobile Legends through Loyalty as a Mediating Variable (Dilan et al., 2023)	1. <i>Perceived value (Emotional value, Social value, quality performance, price value for money)</i> 2. Loyalitas <i>In App</i> Niat beli	110 sampel SEM PLS	a) <i>Emotional Value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas b) <i>Social value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas c) <i>Quality/performance</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas d) <i>Price.value for money</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas e) <i>Emotional value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>in app</i> Niat beli f) <i>Social value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>In app</i> Niat beli g) <i>Quality/Perfromance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>In app</i> Niat beli



				h) <i>Price/value for money</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>In app purchase intenion</i> i) Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>In app</i> Niat beli j) Loyalitas tidak memediasi hubungan antara <i>Emotional value</i> dan <i>In app</i> Niat beli k) Loyalitas tidak memediasi hubungan antara <i>Social value</i> dan <i>In app</i> Niat beli l) Loyalitas tidak memediasi hubungan antara <i>Quality/performance</i> dan <i>In app</i> Niat beli m) Loyalitas memediasi hubungan antara <i>Price/value for money</i> dan <i>in app</i> Niat beli
--	--	--	--	---

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Nilai Hedonik terhadap Kepuasan

Nilai hedonik (Nilai hedonik) mencerminkan sejauh mana pengalaman konsumen merasakan kesenangan, hiburan, dan kenikmatan emosional. Nilai Hedonik berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen karena konsumen yang memperoleh kesenangan dari suatu aktivitas cenderung mengevaluasi pengalaman tersebut secara positif. Kesenangan yang timbul dari kustomisasi avatar, interaksi sosial, meningkatkan perasaan puas. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat nilai hedonik yang dirasakan oleh konsumen ketika membeli dan menggunakan barang atau sesuatu, semakin besar pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Chuang (2020) menjelaskan bahwa nilai Hedonik merupakan kepuasan yang bersumber dari penilaian detail pelanggan terhadap pengalaman termasuk kesenangan, hiburan, serta perasaan lepas dari rutinitas. Hal ini didukung oleh temuan dari Yusnara & Soepatini (2023) yang menyatakan bahwa nilai Hedonik juga didasarkan pada kualitas pengalaman berbelanja yang menyenangkan, yang mencakup kesenangan dan penggunaan visualisasi untuk menghasilkan kepuasan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rusli & Berlianto (2022) menyatakan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian, hal itu dapat memberikan rasa kepuasan atau kenikmatan. Pada saat konsumen bermain *games online* dan mulai merasa tenggelam ke dalam permainan nya maka disaat itu juga konsumen merasakan rasa puas yang dirasakan karena adanya kesenangan dan hiburan yang membuat konsumen merasa terlepas dari rutinitas sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Nilai Hedonik dan Kepuasan

2.6.2 Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap kepuasan

Nilai utilitarian (*Nilai Utilitarian*) menggambarkan manfaat fungsional dan kegunaan praktis yang diperoleh pelanggan dari suatu produk atau layanan, seperti efisiensi, kemudahan, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan secara rasional.. Kepuasan muncul karena pelanggan menilai bahwa manfaat yang

diterima sepadan bahkan melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk waktu, tenaga, maupun biaya. Ketika pelanggan merasakan nilai utilitarian yang tinggi, mereka menilai bahwa produk atau layanan tersebut benar-benar bermanfaat, mudah digunakan, dan mampu memenuhi kebutuhan dengan baik. Hal ini membuat pelanggan merasa bahwa produk berfungsi sesuai harapan dan memberikan hasil yang memuaskan secara rasional.

Penelitian yang dilakukan oleh Chuang (2020) menjelaskan bahwa nilai utilitarian mencerminkan manfaat fungsional dan kegunaan praktis yang dirasakan pemain saat bermain *game*. Ketika pemain menilai bahwa permainan tersebut efisien, mudah digunakan, serta memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rusli & Berlianto (2022) juga menunjukkan bahwa konsumen akan mengandalkan pengetahuan mereka untuk mengevaluasi suatu produk sebelum membelinya, dan pengetahuan tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk merupakan kebutuhan dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Yusnara & Soepatini (2023) yang menyatakan bahwa Konsumen memprioritaskan aspek praktis seperti efisiensi dan pencapaian saat memilih produk. Konsumen yang bermain *games online* akan merasa puas ketika konsumen melakukan pembelian yang efisien dan membantunya di dalam *games* yang mereka mainkan. sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Nilai Utilitarian dan Kepuasan

2.6.3 Pengaruh Nilai Ekonomi terhadap Kepuasan

Nilai Ekonomi (Nilai ekonomi) merupakan salah satu dimensi penting dari *perceived value* yang menggambarkan sejauh mana konsumen menilai manfaat ekonomi yang mereka peroleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti harga atau biaya lainnya. Ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang mereka gunakan memiliki nilai ekonomi yang tinggi, maka persepsi tersebut akan menimbulkan rasa puas terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chuang (2020) Nilai ekonomi berfokus pada bagaimana konsumen menilai suatu produk atau layanan berdasarkan kualitas dan kompleksitas fitur yang ditawarkan. Ketika konsumen menilai bahwa produk tersebut memiliki harga yang terjangkau, kualitas yang baik, serta memberikan manfaat lebih dibandingkan pesaingnya, maka mereka cenderung memilih produk asli tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Cuong (2020) bahwa semakin besar nilai ekonomi yang dirasakan konsumen seperti harga yang dianggap wajar, manfaat yang sepadan dengan biaya, serta efisiensi pengeluaran maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Rusli & Berlianto (2022) yang menunjukkan bahwa pemain merasa pembelian item dalam game memberikan keuntungan dan nilai yang sesuai dengan pengorbanan finansial yang mereka keluarkan. sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Nilai Ekonomi dan Kepuasan

2.6.4 Pengaruh Nilai Hedonik terhadap Loyalitas

Nilai hedonik (Nilai hedonik) berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasakan kesenangan, kepuasan emosional, dan hiburan dari membeli serta menggunakan item virtual, pengalaman positif tersebut menumbuhkan keterikatan afektif terhadap *platform* permainan. Nilai hedonik yang tinggi mendorong individu untuk terus menggunakan produk atau layanan karena adanya perasaan senang dan kenikmatan yang diperoleh. Hedonik mendorong pemain untuk melakukan pembelian berulang serta meningkatkan komitmen jangka panjang terhadap *game* yang memberikan pengalaman menyenangkan. Oleh karena itu, semakin besar kesenangan dan kenikmatan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk tetap setia, merekomendasikan *game* tersebut kepada orang lain, dan terus melakukan pembelian di masa depan.

Penelitian oleh Yusnara dan Soepatini (2023) menjelaskan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian impulsif karena faktor non-ekonomi seperti emosi, pengaruh sosial, kesenangan, atau keterikatan pada suatu produk, nilai belanja hedonik menjadi sangat penting. Sejauh mana pelanggan menghargai

kesenangan yang mereka peroleh dari suatu produk atau layanan pada saat pembelian juga dapat digunakan untuk mengukur loyalitas mereka terhadap suatu merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh Cuong (2020) menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai kesenangan dan pengalaman emosional yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk *fashion*, semakin besar pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Hal ini di dukung oleh penelitian Chuang (2020) yang menjelaskan bahwa nilai hedonik berkontribusi terhadap loyalitas karena pengalaman menyenangkan, hiburan, dan kesenangan emosional yang diperoleh pemain selama bermain *game* menciptakan keterikatan positif terhadap permainan. Ketika pemain merasa terhibur dan memperoleh kesenangan dari aktivitas bermain, mereka cenderung mempertahankan loyalitasnya terhadap *game* tersebut. sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Nilai Hedonik dan Loyalitas

2.6.5 Pengaruh nilai Utilitarian terhadap Loyalitas

Nilai utilitarian berkaitan dengan manfaat fungsional dan kegunaan praktis yang dirasakan konsumen dari suatu produk atau layanan. Ketika konsumen menilai bahwa produk tersebut efisien, mudah digunakan, serta mampu membantu memenuhi kebutuhan secara optimal, maka tingkat kepuasan konsumen cenderung meningkat. Kepuasan yang terbentuk selanjutnya berperan dalam mendorong munculnya loyalitas, yaitu kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk yang sama. Selain itu, persepsi nilai utilitarian yang tinggi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi produk, sehingga memperkuat niat untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek atau layanan tersebut (Hollebeek et al. 2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Cuong (2020) menunjukkan bahwa ketika konsumen menganggap bahwa produk *fashion* memiliki fungsi yang baik seperti mudah digunakan, berkualitas tinggi, dan memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan mereka maka konsumen akan merasa puas dan pada akhirnya menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut. Pada penelitian yang dilakukan

oleh Chuang (2020) menjelaskan bahwa pemain yang menganggap suatu permainan memiliki manfaat fungsional, mudah dioperasikan, dan membantu mereka mencapai tujuan bermain dengan efisien akan merasa lebih puas, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas dalam jangka panjang. Artinya, semakin tinggi nilai kegunaan yang dirasakan pemain, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk terus setia memainkan game tersebut. Hal ini juga di dukung dalam penelitian yang di lakukan oleh Kusumawati & Rahayu (2020) yang menjelaskan bahwa ketika pelanggan menilai bahwa produk atau layanan memberikan manfaat yang berguna dan membantu mereka mencapai tujuan secara efisien, mereka cenderung menunjukkan loyalitas lebih tinggi. sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Nilai Utilitarian dan Loyalitas

2.6.6 Pengaruh Nilai Ekonomi terhadap Loyalitas

Nilai ekonomi (Nilai ekonomi) memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Ketika pemain merasa bahwa barang/item yang mereka beli sepadan dengan manfaat, kualitas, atau kepuasan yang diperoleh, mereka akan menilai pembelian tersebut sebagai keputusan yang bernilai secara ekonomis. Persepsi nilai ekonomis yang positif dapat meningkatkan loyalitas karena konsumen merasa mendapatkan *value for money* yang memuaskan dari suatu produk atau layanan. Jika pemain menilai bahwa barang/item yang mereka beli memiliki harga yang wajar dan memberikan manfaat yang sebanding, seperti meningkatkan pengalaman atau status sosial, maka mereka cenderung menjadi lebih loyal terhadap platform tersebut dan melakukan pembelian berulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati & Rahayu (2020) menjelaskan bahwa pengorbanan yang dikeluarkan konsumen, seperti waktu dan tenaga, dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, menjadi dasar dalam menilai nilai ekonomi suatu produk. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai atau bahkan lebih rendah dari manfaat yang diterima, akan timbul persepsi bahwa merek atau layanan tersebut memberikan nilai ekonomi yang adil, sehingga

memperkuat rasa loyalitas konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Cuong (2020) menunjukkan bahwa nilai Ekonomi memiliki peran positif dalam membentuk loyalitas. Ketika konsumen merasa bahwa produk memiliki harga yang sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, mereka cenderung lebih setia terhadap merek tersebut. Nilai ekonomi yang baik meningkatkan loyalitas pelanggan, karena konsumen menilai produk tersebut memberikan keuntungan ekonomis yang layak dan tidak merugikan secara finansial dibandingkan produk pesaing. Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Chuang (2020) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi nilai ekonomi yang dirasakan pemain, seperti harga yang dianggap wajar, kualitas yang baik, serta manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, maka semakin besar pula tingkat loyalitas mereka terhadap permainan. Pemain yang menilai bahwa game memberikan nilai ekonomi yang adil cenderung terus memainkan, mendukung, dan merekomendasikan *game* tersebut. Sehingga hipotesis keenam dalam penelitian ini sebagai berikut:

H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Nilai Ekonomi dan Loyalitas

2.6.7 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Kepuasan pelanggan (*customer Kepuasan*) merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau layanan. Ketika konsumen merasa puas karena produk dan layanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka akan muncul rasa percaya dan keterikatan emosional terhadap merek atau penyedia layanan tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati dan Rahayu (2020), ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Rusli & Berlianto (2022) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pemain terhadap pengalaman bermain game, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia memainkan game tersebut. Pemain yang merasa puas cenderung menunjukkan komitmen jangka panjang, seperti terus bermain, merekomendasikan *game* kepada orang lain, serta memberikan umpan balik positif. Dengan kata lain, kepuasan berperan penting

dalam membentuk loyalitas karena pemain yang merasa puas akan memiliki keterikatan emosional dan keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan game tersebut. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chuang (2020) yang juga menyatakan bahwa kepuasan merupakan pendorong utama terbentuknya loyalitas pada konsumen digital, termasuk pemain game mobile. sehingga hipotesis ketujuh dalam penelitian ini sebagai berikut:

H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan dan Loyalitas

2.6.8 Pengaruh Kepuasan terhadap Niat beli

Niat pembelian menggambarkan kecenderungan dan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau layanan pada kesempatan berikutnya. Niat pembelian berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen karena mencerminkan evaluasi positif konsumen terhadap pengalaman penggunaan sebelumnya. Ketika konsumen merasa puas, kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat dan secara bertahap dapat membentuk kebiasaan konsumsi. Kondisi ini memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan, karena peningkatan niat pembelian konsumen berpotensi mendorong pertumbuhan penjualan serta meningkatkan keberlanjutan keuntungan yang diperoleh (Xu et al., 2022)

Temuan oleh Cuong (2020) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan di pasar fashion, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Penelitian yang dilakukan oleh Suryawan, Sumerta & Vijaya (2024) menunjukkan bahwa kepuasan dalam bermain dan nilai emosional menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pemain untuk melakukan pembelian item virtual. Hal ini didukung oleh penelitian dari Yang (2025) yang menjelaskan bahwa kepuasan yang dirasakan pemain terhadap pengalaman bermain game, semakin besar pula keinginan mereka untuk membeli item dalam game. Pemain yang merasa puas akan menilai bahwa permainan tersebut memberikan nilai dan kesenangan yang sepadan, sehingga mendorong mereka untuk terus berpartisipasi dan melakukan pembelian. sehingga hipotesis kedelapan dalam penelitian ini sebagai berikut

H8: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan terhadap Niat Beli

2.6.9 Pengaruh Loyalitas terhadap Niat beli

Loyalitas pelanggan (*customer Loyalitas*) menggambarkan komitmen konsumen untuk terus menggunakan dan memilih kembali suatu produk atau merek dibandingkan dengan pesaingnya. Konsumen yang loyal biasanya memiliki pengalaman positif, rasa percaya, dan keterikatan emosional terhadap merek, sehingga mereka cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Konsumen yang loyal tidak hanya menunjukkan perilaku pembelian berulang, tetapi juga berperan dalam menciptakan niat pembelian yang konsisten karena keyakinan terhadap kualitas produk dan reputasi merek. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memiliki niat membeli produk atau layanan tersebut kembali.

Penelitian oleh Dilan, Sugito & Khourouh (2023) bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas pemain terhadap game Mobile Legends, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian dalam aplikasi (*in-app purchase*). Pemain yang loyal cenderung memiliki kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap permainan, sehingga lebih bersedia mengeluarkan uang untuk membeli item digital atau fitur tambahan. Sehingga hipotesis kesembilan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H9: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Loyalitas terhadap Niat beli

2.6.10 Peran Loyalitas dalam memediasi pengaruh kepuasan terhadap Niat Beli

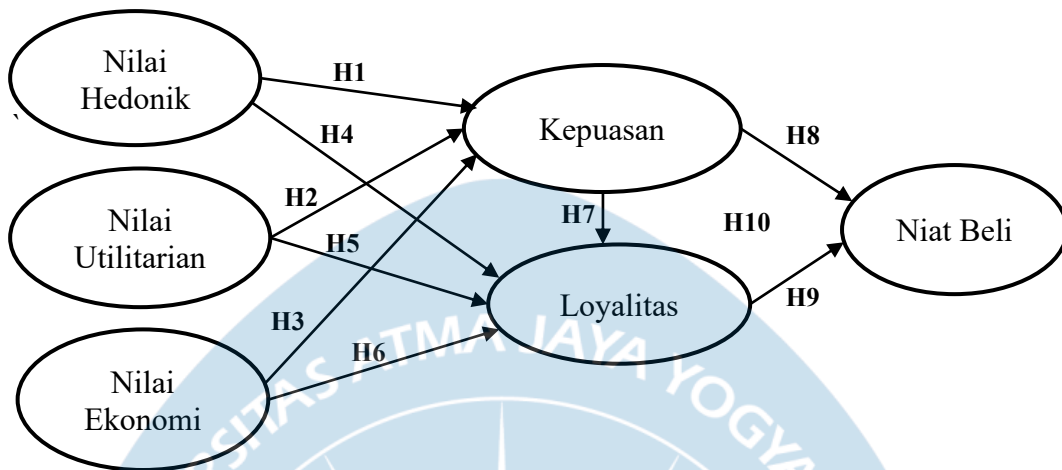
Kepuasan mencerminkan evaluasi pemain terhadap pengalaman bermain game, yaitu sejauh mana pengalaman tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan awal. Ketika pemain merasakan kepuasan yang tinggi, mereka cenderung mengembangkan loyalitas, yang ditunjukkan melalui keinginan untuk terus menggunakan dan berinteraksi dengan game yang sama. Loyalitas ini selanjutnya berperan dalam mendorong niat membeli (Niat beli) item virtual. Dalam konteks mediasi, kepuasan tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui loyalitas sebagai variabel perantara. Semakin tinggi tingkat kepuasan pemain, semakin kuat loyalitas yang terbentuk, dan pada akhirnya

meningkatkan kemungkinan pemain untuk melakukan pembelian item virtual di dalam game (Yoo & Gretzel, 2021). mereka cenderung menjadi lebih setia. Rasa puas membuat pemain merasa senang, nyaman, dan cocok dengan game tersebut, sehingga mereka ingin terus memainkannya dan tidak berpindah ke game lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chuang (2020) menunjukkan bahwa kepuasan terbukti berpengaruh kuat terhadap loyalitas, artinya semakin puas pemain, semakin besar kemungkinan mereka menjadi pemain yang loyal

Berdasarkan temuan penelitian Dilan *et al.* (2023), loyalitas terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap in-app purchase intention, menunjukkan bahwa pemain yang memiliki keterikatan dan kepercayaan tinggi terhadap suatu game cenderung lebih ingin melakukan pembelian item di dalam aplikasi. Rasa nyaman, kepuasan penggunaan berulang, serta keyakinan bahwa game tersebut layak untuk didukung membuat pemain loyal lebih terbuka terhadap pengeluaran tambahan guna meningkatkan pengalaman bermain mereka. Dengan kata lain, semakin kuat loyalitas yang terbentuk, semakin tinggi kecenderungan pemain untuk melakukan pembelian digital, sehingga Loyalitas menjadi faktor penting dalam mendorong Niat beli. Sehingga hipotesis kesembilan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H10: Loyalitas memediasi pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli

2.7 Kerangka Penelitian



Sumber: Chuang (2020)

Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian