

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi yang pesat telah mendorong pertumbuhan pasar game di Indonesia secara signifikan. Penelitian ini mengkaji fenomena tersebut dalam lingkup perilaku konsumen dengan menekankan perilaku belanja digital saat ini yang sangat bergantung pada informasi sosial. Dengan menggunakan kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendorong pengambilan keputusan pembelian melalui Penggunaan eWOM dan Persepsi Kepercayaan sebagai solusi kunci. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian item dalam game melalui platform Codashop dan berdomisili di Kota Semarang. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan perangkat lunak AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan eWOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kepercayaan. Terakhir, persepsi kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi elektronik dan tingkat kepercayaan konsumen merupakan elemen krusial dalam mendorong transaksi dalam ekosistem game online.

Kata Kunci: UTAUT, *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*, Keputusan Pembelian, Persepsi Kepercayaan