

BAB I

PENDAHULUAN

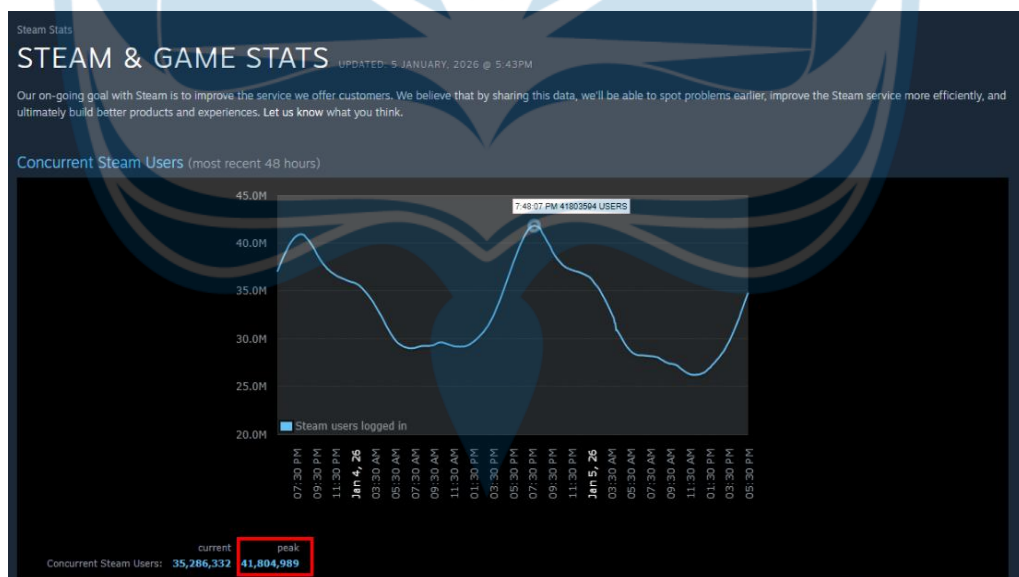
1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas pembelian secara *online* (Ansari dan Manna, 2024). Salah satu sektor yang mengalami transformasi paling signifikan adalah industri hiburan digital, khususnya dalam ranah *video game*. *Video game* atau dikenal sebagai *game* adalah permainan komputer yang memanfaatkan jaringan komputer, baik LAN (*Local Area Network*) maupun internet. Secara umum, *game* disediakan sebagai layanan pelengkap oleh perusahaan penyedia layanan *online*, atau dapat diakses secara langsung melalui sistem yang disediakan oleh pengembang *game* (Sri et al. 2017). Pasar *game* global terus menunjukkan tren pertumbuhan positif dengan nilai valuasi diproyeksikan mencapai USD 187,7 miliar yang didorong oleh model distribusi digital sebagai faktor utama, salah satunya di kawasan Asia Tenggara (Newzoo, 2024). Pasar game di Asia diproyeksikan terus meningkat, didorong oleh pertumbuhan basis pemain game PC dan adopsi permainan lintas platform (Niko Partners, 2025). Menurut data dari VirtualSEA yang dilaporkan oleh databoks.com, Di Asia Tenggara, khususnya Indonesia, dinobatkan sebagai penyumbang *game* terbanyak di platform Steam se-Asia Tenggara pada tahun 2024, dengan jumlah *game* buatan *developer indie* Tanah Air mencapai 256 *game* di Steam (Muhamad, 2024).

Pada era sekarang, *game* menjadi salah satu media hiburan yang sangat berpengaruh dan digemari masyarakat, sehingga platform distribusi *game* digital seperti Steam menjadi salah satu media utama paling populer dalam pembelian *game* secara *online*, karena menawarkan kemudahan akses, sistem pembayaran terintegrasi, serta variasi *item* digital yang luas. Steam diciptakan oleh Valve Corporation dan resmi diluncurkan pada 12 September 2003. Platform distribusi digital *game* PC ini pada awalnya dirancang untuk mendistribusikan dan memperbarui *game* Valve secara otomatis, sebelum akhirnya menjadi toko *game* global. Platform distribusi *game* memungkinkan konsumen memperoleh *game*, konten tambahan, pembaruan, serta layanan komunitas dalam satu ekosistem. Perubahan perilaku konsumen dalam mencari dan membeli produk digital termasuk *game* di Steam menjadikan platform *online* sebagai arena utama dalam ekosistem ini. Steam terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan jumlah pengguna aktif yang sangat besar. Berdasarkan artikel seoultra.id tahun 2026, Steam terus mendominasi dunia *game* pada tahun 2026 dibanding platform pesaing lainnya, seperti Epic Games Store dan tetap menjadi pemimpin pasar dalam distribusi *game* PC digital, dengan pertumbuhan statistik yang menyoroti jangkauan luas dan kesuksesan finansialnya (Alexander, 2025). Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Backlinko (2026), platform Steam memiliki 132 juta pengguna aktif bulanan dan 69 juta pengguna aktif harian, dengan lebih dari 52,27% pengguna aktif bulanan yang melakukan akses setiap hari. Pendapatan penjualan Steam melonjak ke rekor tertinggi sebesar \$10,8 miliar pada tahun 2024 meningkat 24,14% dari tahun 2023 (Kumar, 2026).

Steam tidak hanya berfungsi sebagai toko digital, tetapi juga sebagai komunitas interaktif bagi para pemain *game* di berbagai kalangan dari remaja dewasa hingga dewasa. Steam juga merupakan sebuah ekosistem yang terintegrasi dengan menyediakan fitur komunitas, *streaming*, forum diskusi, serta manajemen perpustakaan *game*. Awal tahun 2026, Steam memulai dengan pencapaian penting dalam jumlah pengguna bersamaan sepanjang masa yaitu 41,81 juta pengguna, yang hampir 150 ribu lebih banyak dari rekor terbaik sebelumnya pada Oktober 2025 yaitu 41,66 juta (Kumar, 2026).

Secara global, catatan oleh SteamDB menunjukkan pertumbuhan signifikan dengan rekor jumlah pengguna aktif yang terus meningkat hingga lebih dari 40 juta pengguna secara bersamaan pada tahun 2026.



Gambar 1. 1. Jumlah Pengguna yang Aktif secara *Online* Januari 2026

Sumber : <https://store.steampowered.com/charts/>

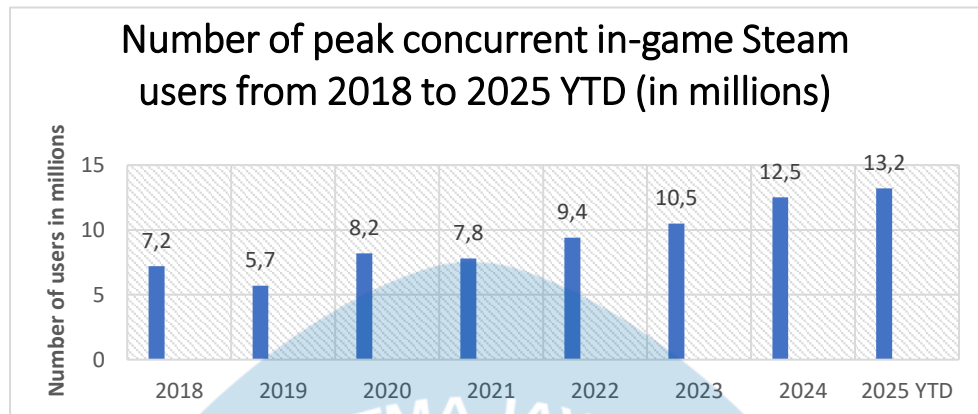
Berdasarkan data *Charts Overview* Steam Januari 2026, jumlah pengguna yang aktif secara *online* menunjukkan angka yang sangat tinggi. Tercatat bahwa jumlah pengguna *online* puncak (*peak online concurrent*) mencapai sekitar 41,8 juta

pengguna, sementara jumlah pengguna yang sedang *online* bersamaan (*online concurrent*) berada di kisaran 35,2 juta pengguna. Besarnya jumlah pengguna aktif ini mengindikasikan bahwa platform Steam memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang sangat besar dari para penggunanya. Namun demikian, tingginya aktivitas pengguna tersebut tidak secara langsung mencerminkan tingginya tingkat pembelian, sehingga diperlukan penelitian yang secara khusus menguji faktor-faktor yang membentuk niat beli pengguna dalam platform tersebut. Situasi ini memicu fenomena pergeseran perilaku konsumen.

Konsumen di Indonesia kini semakin selektif yang menunjukkan tingginya kunjungan ke platform tidak selalu berbanding lurus dengan niat beli (*purchase intention*). Banyak pengguna Steam yang hanya memasukkan produk ke dalam *wishlist* tanpa melakukan transaksi final atau memiliki kecenderungan menunda pembelian, sampai adanya *event* diskon besar-besaran seperti *Steam Summer Sale*, *Winter Sale*, *Spring Sale*, *Lunar Sale*, hingga *End Year Sale* (Raiqal dan Mukaram, 2025). Fenomena kecenderungan pengguna menunda pembelian hingga periode diskon ini bukan sekadar asumsi, melainkan didukung oleh data empiris. Survei yang dilakukan oleh PC Gamer (2026) terhadap ribuan pembaca dan pengguna Steam secara global menemukan bahwa sebesar 25% responden mengaku tidak pernah membeli *game* dengan harga penuh dan secara konsisten menunggu momen diskon atau penurunan harga sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, sebesar 51% responden lainnya menyatakan hanya bersedia membeli dengan harga penuh apabila *game* tersebut merupakan rilisan yang sangat dinantikan, sedangkan hanya 4% responden yang secara konsisten membeli sebagian besar *game* dengan harga

penuh tanpa mempertimbangkan diskon (Taylor, 2026). Data ini menegaskan bahwa mayoritas pengguna Steam, baik secara global maupun berdasarkan preferensi pribadi, sangat sensitif terhadap strategi harga dan cenderung menjadikan diskon sebagai pertimbangan utama dalam memutuskan waktu pembelian. Pengguna dapat menunda pembelian sambil menunggu diskon, mempertimbangkan ulasan, menilai kualitas platform, dan layanan, atau membandingkan alternatif *game*. Fenomena spesifik ini memperlihatkan pentingnya memahami faktor-faktor yang membentuk niat beli pengguna pada platform Steam.

Steam mencatat lonjakan besar dalam distribusi data pengguna selama 2025. Dalam laporan *Year in Review*, Valve mengungkapkan bahwa Steam mengirim lebih dari 100 *exabyte* data dalam setahun. Rata-ratanya mencapai sekitar 274 *petabyte* per hari atau sekitar 190 *terabyte* per menit. Lonjakan ini terjadi karena jumlah *game* di Steam terus bertambah dan ukuran *file game modern* makin besar, bahkan melampaui 100 GB (Suryo, 2026). Besarnya volume distribusi data menunjukkan tingginya intensitas penggunaan dan konsumsi konten digital dalam ekosistem Steam. Namun, indikator tersebut tidak secara langsung merepresentasikan niat beli karena volume data juga dapat berasal dari pembaruan *game*, pengunduhan ulang, konten gratis, dan aktivitas lain yang tidak melibatkan transaksi. Dengan jumlah pengguna internet yang bermain *game* terbesar kedua di dunia, Indonesia adalah tempat yang menarik bagi pengembang dan penyedia platform distribusi digital (Kevin dan Paramita, 2025).



Gambar 1. 2. Jumlah Puncak *In-Game* Pengguna Steam secara Bersamaan dari Tahun 2018 hingga 2025 YTD

Sumber : <https://www.statista.com/statistics/1242266/number-stream-users-ingame/>

Data statistik pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah *peak concurrent in-game users* pada platform Steam mengalami fluktuasi, namun cenderung meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2018, jumlah pengguna tercatat sebesar 7,2 juta, kemudian mengalami penurunan sekitar 20,8% pada tahun 2019 menjadi 5,7 juta pengguna. Namun, pada tahun 2020 terjadi peningkatan signifikan sebesar 43,9% menjadi 8,2 juta pengguna. Selanjutnya, pada tahun 2021 jumlah pengguna sedikit menurun sebesar 4,9% menjadi 7,8 juta. Meskipun demikian, tren pertumbuhan kembali terlihat pada tahun 2022 dengan peningkatan sebesar 20,5% menjadi 9,4 juta pengguna. Peningkatan ini berlanjut pada tahun 2023 sebesar 11,7% menjadi 10,5 juta pengguna. Pertumbuhan yang lebih signifikan terjadi pada tahun 2024 dengan peningkatan sebesar 19,0% hingga mencapai 12,5 juta pengguna. Jumlah pengguna kembali meningkat sebesar 5,6% menjadi 13,2 juta pengguna pada tahun 2025 (*year-to-date*). Secara keseluruhan, dalam periode 2018 hingga 2025, jumlah pengguna Steam menunjukkan tren

pertumbuhan positif dengan peningkatan total sekitar 83,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa minat masyarakat terhadap platform *game* digital terus meningkat, meskipun terdapat fluktuasi pada beberapa periode tertentu.

RANK	Game Title	Price	Change	Weeks
1	Resident Evil Requiem	Rp 910 000	▲ 7	7
2	Counter-Strike 2	Free To Play	▼ 1	707
3	PUBG: BATTLEGROUNDS	Free To Play	▲ 2	466
4	Warframe	Free To Play	▲ 13	169
5	Apex Legends™	Free To Play	▼ 2	277
6	ARK: Survival Ascended	Rp 170 750 (-75%)		1
7	Marathon	Rp 449 999		1
8	Black Desert	Rp 48 999	▲ 34	11
9	ARK Raiders	Rp 463 182		23
10	Warhammer 40,000: Space Marine 2	Rp 181 170 (-67%)		1

Gambar 1. 3. *Game* dengan Peringkat Terlaris di Steam
Sumber : <https://store.steampowered.com/charts/topselling/global>

Berdasarkan data *Top Sellers* pada platform Steam pada awal Tahun 2026, terlihat bahwa daftar *game* dengan pendapatan tertinggi didominasi oleh kombinasi *game* berbayar dan *free-to-play*. *Game* seperti *Counter-Strike 2*, *PUBG: Battlegrounds*, *Warframe*, dan *Apex Legends* berstatus gratis (*free-to-play*) tetap menempati posisi teratas yang menunjukkan bahwa model bisnis tanpa biaya awal masih sangat diminati pengguna. Di sisi lain, *game* berbayar seperti *Resident Evil Requiem* yang baru saja dirilis oleh *Capcom* pada bulan Februari 2026, telah dinanti oleh penggemarnya sejak *franchise Resident Evil* yang sebelumnya, mampu menduduki peringkat pertama dengan harga sekitar Rp910.000, menandakan bahwa pengguna tetap memiliki niat beli yang tinggi terhadap *game* dengan

kualitas, popularitas, dan reputasi yang baik. Selain itu, strategi harga seperti diskon juga terlihat berpengaruh pada beberapa *game* seperti *ARK: Survival Ascended* yang mendapatkan potongan harga hingga 75% mampu masuk daftar *top sellers*. Hal ini menunjukkan bahwa variasi harga dan promosi menjadi faktor penting dalam menarik niat beli pengguna. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pada platform Steam dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti model bisnis (*free-to-play* vs berbayar), kualitas *game*, serta strategi promosi seperti diskon, yang berperan dalam membentuk niat beli pengguna.

Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* juga mengalami peningkatan yang signifikan dan mendorong perubahan perilaku konsumen menuju pembelian *online*. Namun, tingginya jumlah pengguna tidak selalu sejalan dengan tingginya niat beli (*purchase intention*). Niat beli merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan transaksi *online* dan dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti ulasan pelanggan, kualitas platform, kualitas layanan, diskon, variasi *game*, serta kepercayaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan (*trust*) memiliki peran penting dalam mendorong niat beli karena transaksi *online* memiliki tingkat risiko yang lebih tinggi dibandingkan transaksi konvensional (Hanaysha et al. 2025). Ulasan dari sesama pengguna yang telah mencoba suatu *game* dikategorikan secara spesifik, seperti “*Overwhelmingly Positive*” atau “*Mixed*” dianggap sebagai sumber informasi yang jauh lebih objektif dan terpercaya untuk menilai kualitas produk dibandingkan dengan informasi dari pihak pengembang (Raiqal dan Mukaram, 2025). Penelitian dari Khoirun dan Dwijayanti (2022) menemukan bahwa ulasan pelanggan memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas platform (*platform quality*). Kualitas platform yang mencakup kemudahan navigasi penggunaan, seperti fitur pencarian berbasis genre atau kategori, kecepatan pemuatan, stabilitas *server* saat mengunduh, *User Interface* (UI), dan fitur-fitur pendukung lainnya yang secara keseluruhan berkontribusi pada pengalaman pengguna. Penelitian Hanaysha et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas situs web berpengaruh positif terhadap niat beli *online* pelanggan dan kepercayaan memediasi hubungan di antara mereka. Temuan tersebut juga sesuai dengan penelitian lainnya yang mengungkapkan bahwa kualitas *website* mempunyai pengaruh positif pada kepercayaan dan niat beli *online*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa sebuah situs *e-commerce* harus menarik secara visual untuk mendapatkan kepercayaan penggunanya (Septiari, 2018).

Hal ini harus didukung pula oleh persepsi kualitas layanan (*perceived service quality*) yang prima. Hasil pada penelitian oleh Hanaysha et al. (2025) menegaskan bahwa persepsi kualitas layanan secara langsung dan tidak langsung memengaruhi niat beli *online* melalui kepercayaan sebagai mediasi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa persepsi kualitas layanan berdampak positif terhadap kepercayaan dan niat membeli secara *online* (Zhang et al. 2023). Pada platform Steam, layanan seperti kemudahan transaksi, proses klaim pengembalian dana (*refund policy*), Steam Support, kecepatan penyelesaian masalah, serta prediksi waktu unduhan yang akurat, secara konseptual mampu meminimalkan hambatan dan mendukung terbentuknya kepercayaan pengguna.

Kualitas layanan juga dapat meningkatkan kepuasan dan perilaku pembelian ulang konsumen (Song, 2024).

Variasi produk merupakan faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, mengingat banyaknya opsi *game* yang tersedia akan memfasilitasi konsumen dalam mendapatkan produk yang paling sesuai dengan kriteria mereka. Hal ini dibuktikan pada penelitian sebelumnya bahwa keragaman produk secara positif memengaruhi kepercayaan pelanggan dan niat beli secara *online* (Hanaysha, Ramadan, et al., 2025). Dalam hal ini, semakin banyak pilihan produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Farhat et al. 2025). Besarnya variasi produk pada platform yang memiliki katalog *game* yang luas dan beragam, mulai dari genre hingga skala produksi, dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi berbagai segmen pengguna.

Selain faktor informasi dan kualitas sistem, strategi ekonomi berupa pemberian promosi diskon (*price discounts*) menjadi stimulasi yang sangat kuat pada platform Steam. Penelitian oleh Pangaribuan et al. (2025) menunjukkan bahwa diskon harga dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Namun, penelitian tersebut juga menemukan bahwa kepercayaan bukan merupakan mekanisme utama yang mendorong kecenderungan pembelian impulsif karena sikap terhadap program flash sale memiliki peran yang lebih dominan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara diskon, kepercayaan, dan perilaku pembelian belum sepenuhnya konsisten dan dapat berbeda berdasarkan konteks produk maupun jenis perilaku pembelian yang diteliti.

Selain perbedaan konteks, terdapat pula kesenjangan empiris mengenai peran kepercayaan dalam hubungan antara diskon dan perilaku pembelian. Pangaribuan et al. (2025) menemukan bahwa diskon berpengaruh terhadap kepercayaan, tetapi kepercayaan tidak menjadi mediator utama dalam mendorong kecenderungan pembelian impulsif. Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memperkuat pengaruh strategi promosi terhadap niat beli. Inkonsistensi tersebut menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut mengenai apakah kepercayaan memediasi pengaruh diskon terhadap niat beli dalam konteks pembelian *game* digital melalui Steam.

Meskipun penelitian terdahulu telah menguji pengaruh kualitas situs web, variasi produk, ulasan pengguna, dan kualitas layanan terhadap niat beli *online* melalui kepercayaan, masih terdapat beberapa ruang pengembangan (*research gap*), baik dari segi kontekstual maupun empiris. Penelitian oleh Hanaysha et al. (2025) telah membuktikan bahwa kualitas platform, persepsi kualitas layanan, ulasan pelanggan, dan variasi produk berpengaruh terhadap niat beli melalui mediasi kepercayaan. Namun, pengujian model tersebut dilakukan pada konteks platform *e-commerce* retail secara umum di Uni Emirat Arab (UEA). Model tersebut juga memiliki keterbatasan karena tidak memasukkan variabel stimulus promosi ekonomi, seperti diskon yang sangat relevan dengan perilaku konsumen digital. Padahal, program diskon merupakan bagian yang menonjol dalam aktivitas pemasaran Steam, antara lain melalui *Summer Sale*, *Winter Sale*, dan berbagai promosi penerbit. Penelitian oleh Raiqal dan Mukaram (2025) terhadap Generasi Z pengguna Steam di Kota Bandung menemukan bahwa *seasonal price discount*

memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Chrysandro dan Pratita (2025) pada komunitas Steam *User* Indonesia, yang menunjukkan bahwa diskon menjadi salah satu prediktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian *game* di platform Steam, bahkan melampaui pengaruh kualitas layanan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa perilaku pembelian pengguna Steam, baik di tingkat global maupun lokal Indonesia, sangat dipengaruhi oleh ketersediaan dan intensitas program diskon, sehingga menjustifikasi urgensi penelitian ini dalam menempatkan diskon sebagai salah satu variabel independen utama yang diuji pengaruhnya terhadap niat beli *online* dan kepercayaan pengguna pada platform Steam di Indonesia. Di sisi lain, penelitian oleh Pangaribuan et al. (2025) yang berfokus pada pasar Indonesia tepatnya di Jakarta, membuktikan bahwa diskon harga memiliki peran yang krusial dan mampu membangun kepercayaan konsumen di ekosistem digital, namun hubungan tersebut belum banyak diuji dalam konteks pembelian *game* digital.

Oleh karena itu, temuan penelitian terdahulu belum tentu dapat diterapkan secara langsung pada pengguna Steam di Indonesia karena terdapat perbedaan jenis produk, karakteristik platform, pengalaman transaksi, dan profil konsumen. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengadaptasi model Hanaysha et al. (2025) dengan menambahkan variabel diskon dan mengujinya pada pengguna Steam di Indonesia. Selain integrasi variabel, celah empiris yang menjadi pembeda utama dalam penelitian ini terletak pada karakteristik objek dan demografi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada *marketplace* produk fisik,

penelitian ini secara spesifik berfokus pada pengguna platform Steam di Indonesia yang semua produknya digital, sehingga persepsi pengguna terhadap diskon memiliki dinamika psikologis dan risiko persepsian yang sangat berbeda dibandingkan pembelian barang fisik. Integrasi variabel dan kebaruan konteks objek inilah yang menjadi pembeda sekaligus memperkuat urgensi dilakukannya penelitian ini.

Dengan demikian, penelitian ini secara spesifik akan menganalisis kualitas platform, variasi produk, ulasan pengguna *online*, kualitas layanan yang dirasakan dan diskon yang memengaruhi niat beli *online* pengguna platform Steam di Indonesia. Lebih lanjut, penelitian ini juga akan menguji peran mediasi variabel kepercayaan dalam hubungan antara variabel-variabel independen tersebut dengan niat beli. Pemahaman mendalam mengenai interaksi antara faktor-faktor ini, sangat penting bagi pengembang platform, penerbit *game*, dan pemasar digital dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan di pasar *game* digital Indonesia yang dinamis. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan niat beli *online* dalam konteks platform distribusi *game* digital.

1.2. Rumusan Masalah

Berbagai faktor diduga memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, seperti ulasan pelanggan, kualitas platform, persepsi kualitas layanan, variasi *game*, serta strategi harga berupa diskon. Selain itu, kepercayaan juga diduga memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara faktor-faktor

tersebut dengan niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut untuk memahami pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap niat beli pengguna pada platform Steam di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas platform Steam berpengaruh terhadap kepercayaan?
2. Apakah kualitas platform Steam berpengaruh terhadap niat beli *online*?
3. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh antara kualitas platform dan niat beli *online*?
4. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap kepercayaan?
5. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap niat beli *online*?
6. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh antara variasi produk dan niat beli *online*?
7. Apakah ulasan pengguna *online* berpengaruh pada kepercayaan?
8. Apakah ulasan pengguna *online* berpengaruh terhadap niat beli *online*?
9. Apakah kepercayaan memediasi hubungan antara ulasan pengguna *online* dan niat beli secara *online*?
10. Apakah kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh terhadap kepercayaan?
11. Apakah kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli *online*?
12. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh kualitas layanan yang dirasakan terhadap niat beli *online*?
13. Apakah diskon berpengaruh terhadap kepercayaan?

14. Apakah diskon berpengaruh terhadap niat beli *online*?
15. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh diskon terhadap niat beli *online*?
16. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli *online*?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh kualitas platform Steam terhadap kepercayaan.
2. Menguji pengaruh kualitas platform Steam terhadap niat beli *online*.
3. Menguji peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas platform terhadap niat beli *online*.
4. Menguji pengaruh variasi produk terhadap kepercayaan.
5. Menguji pengaruh variasi produk terhadap niat beli *online*.
6. Menguji peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh variasi produk terhadap niat beli *online*.
7. Menguji pengaruh ulasan pengguna *online* terhadap kepercayaan.
8. Menguji pengaruh ulasan pengguna *online* terhadap niat beli *online*.
9. Menguji peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh ulasan pengguna *online* terhadap niat beli *online*.
10. Menguji pengaruh kualitas layanan yang dirasakan terhadap kepercayaan.
11. Menguji pengaruh kualitas layanan yang dirasakan terhadap niat beli *online*.
12. Menguji peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan yang dirasakan terhadap niat beli *online*.

13. Menguji pengaruh diskon terhadap kepercayaan.
14. Menguji pengaruh diskon terhadap niat beli *online*.
15. Menguji peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh diskon terhadap niat beli *online*.
16. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap niat beli *online*.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan memberikan informasi empiris mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan kepercayaan dan niat beli *online* pengguna Steam. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran digital, seperti meningkatkan kualitas aplikasi, pengelolaan ulasan pelanggan, kualitas layanan pelanggan, variasi produk *game*, serta strategi promosi seperti diskon untuk meningkatkan niat beli *online* pengguna.

Bagi Konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi konsumen mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan dan niat pembelian dalam platform distribusi *game* digital.

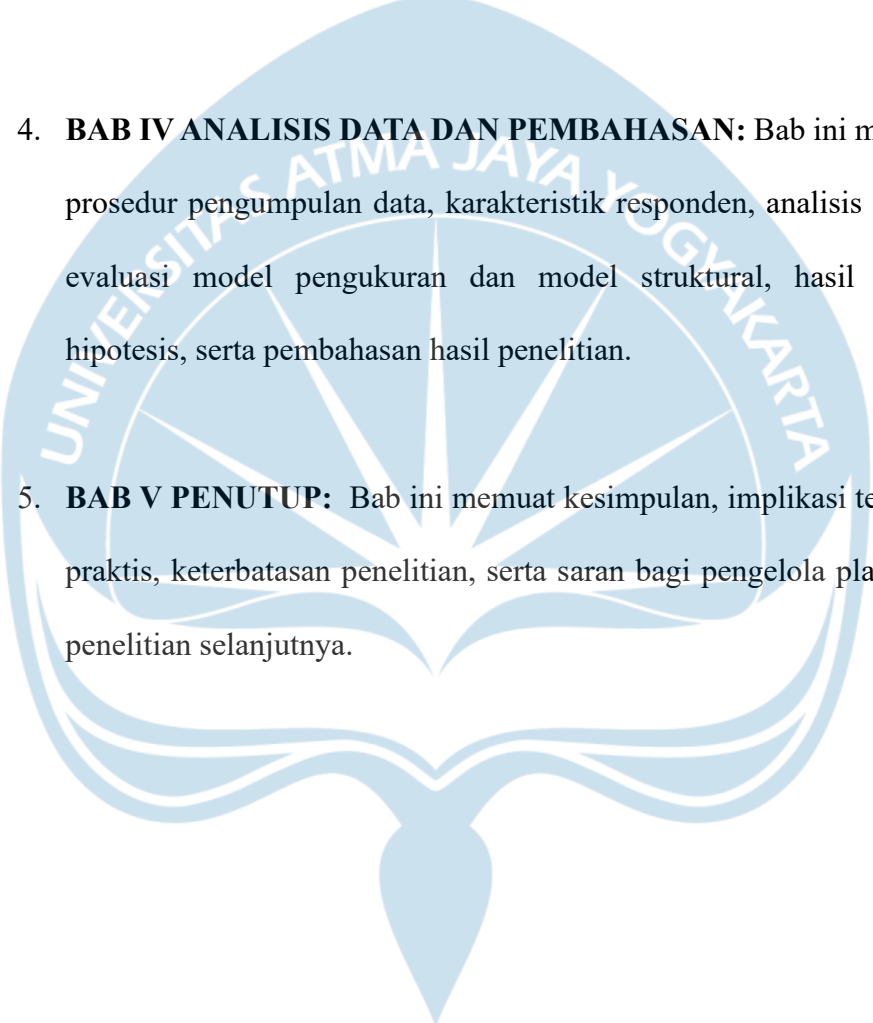
1.4.2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini dapat menambah bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli *online* pada platform distribusi *game* digital dan faktor promosi yaitu diskon dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Secara khusus, penelitian ini mengembangkan model empiris Hanaysha et al. (2025) dengan mengadaptasikannya pada konteks platform distribusi *game* digital Steam di Indonesia serta menambahkan diskon sebagai prediktor tambahan. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris mengenai peran kepercayaan sebagai mediator dalam hubungan antara atribut platform, variasi produk, ulasan pengguna *online*, kualitas layanan yang dirasakan, diskon, dan niat beli *online*.

1.5. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri atas lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

1. **BAB I PENDAHULUAN:** Bab ini menguraikan latar belakang penelitian yang mencakup fenomena umum, data atau fakta pendukung, masalah spesifik, dampak masalah, hasil riset terdahulu, gap penelitian, dan alasan penelitian dilakukan. Selain itu, bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA:** Bab ini menguraikan landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

- 
3. **BAB III METODOLOGI PENELITIAN:** Bab ini menjelaskan jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, face validity, dan metode analisis data.
4. **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN:** Bab ini menyajikan prosedur pengumpulan data, karakteristik responden, analisis deskriptif, evaluasi model pengukuran dan model struktural, hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian.
5. **BAB V PENUTUP:** Bab ini memuat kesimpulan, implikasi teoretis dan praktis, keterbatasan penelitian, serta saran bagi pengelola platform dan penelitian selanjutnya.